THE BRAND AGE

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ
Ağustos 2019 SAYI: 127
FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)

ISSN 1308-7940
9 771308 794007

ŞİMDİ REKLAMLAR!

Kadınlar reklamlarda da erkeklerin gölgesinde kalıyor

A STAR ALLIANCE MEMBER
MİSAFİRPERVERLİKTEN
ÇOK DAHA FAZLASI
Sizi bulutların ötesine çıkaran benzersiz Business Class deneyimimizin sırrı,
yaptığımız her işin kalbinde dünyaca ünlü misafirperverliğimizin bulunmasında saklı.
TURKISH AIRLINES

1 GB hediye*

Güvenli Depo ile tüm dosyalarınız güvende!

Güvenli Depo uygulamasını ücretsiz indirin, fotoğraf, video, rehber ve dosyalarınızı internetinizden yemeden güvenle yedekleyin.

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone

* Güvenli Depo servisinden sadece aktif faturalı ve aktif faturasız Vodafone bireysel hat sahipleri faydalanabilir. Güvenli Depo 500 GB Paketi alana, mevcut tarifelerine bir defaya mahsus ek 1 GB internet hediye edilir. Hediye 1 hafta geçerlidir, yenilenmez. Güvenli Depo servisinden faydalanabilmek için Güvenli Depo uygulamasının yüklü ve cihazın Güvenli Depo ile uyumlu olması, internet bağlantısı gerekmekte olup, uyumlu cihaza sahip aboneler Vodafone telefon numaraları ve Vodafone Yanımda şifreleri ile hesap oluşturup giriş yapmalıdırlar. Detaylar: https://www.vodafone.com.tr/Servisler/guvenli-depo.php

EDİTÖRDEN

Sevgili Brand Age okuru,

ismailbayazit@thebrandage.com
@ismailbayazit

Toplumsal cinsiyet eşitliği son yılların en çok gündemde olan konularından biri. Geçmişte kadınların sosyal hayatta ve iş dünyasında daha fazla yer alması için pozitif ayrımcılık teşvikleriyle ele alınan meselenin tartışma zemini, yakın zamanda çok daha geniş bir alana yayıldı. Teknolojiden sinemaya, iş dünyasından siyasete herkes kendini tartışmanın bir parçası kılmaya kararlı. Uber yöneticilerinin kadın çalışanlara yönelik cinsiyetçi tutumlarından Hollywood'un önde gelen isimlerinin ünlü olmak isteyen kadın oyuncuları çeşitli vaatler karşılığında istismar etmesine kadar geniş bir yelpazede tartışılan mesele, başta Amerika olmak üzere dünya gündemini uzunca bir süre daha meşgul edecek gibi görünüyor. Sektörün güç sahibi erkekleri tarafından kötü muameleye uğrayan Hollywood aktrislerinin seslerini duyurmak ve dayanışmayı güçlendirmek için sloganlaştırdığı #MeToo (ben de) hareketi kadın hakları cephesinde en ateşli mücadelenin verildiği başlık olarak öne çıkıyor. Diğer yandan, Birleşmiş Milletler'in kadın-erkek eşitliğini teşvik etmek ve meselenin savunuculuğunda erkek katılımını artırmak için geliştirdiği programı #HeForShe, Harry Potter serisinin başrollerinden Emma Watson sözcülüğünde yürütülen kampanyasıyla son derece geniş kitlelerde karşılık buluyor. HimForHer gibi yönetim kurulunda kadın-erkek eşitliğini sağlamayı hedefleyen girişimler de öyle…

Dünya gündemini en yakından takip eden sektörlerden biri olan reklamcılık da bu mücadelede yerini alıyor elbette. Bu ayki kapak konumuzu, meselenin Türkiye'deki en güçlü temsilcisi Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulunun çalışmalarına ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü'nün araştırmasına ayırarak biz de konuya katkıda bulunmayı amaçladık. Reklamverenler Derneği tarafından 2017'de hayata geçirilen kurulun amacı, kadınların reklamlardaki konumları, sesleri ve temsilleri hakkındaki çarpıcı verileri paylaşarak farkındalık yaratarak reklamcılığın düşünce sistemini kadın lehine dönüştürmek.

Öte yandan, yine reklam dünyasından bir isim olan Bülent Yar'la kitabı Kader Gayrete Aşıktır kitabı üzerine bir sohbet gerçekleştirdik. Kitabın fikir aşamasından içeriğine farklı konuları masaya yatırdığımız söyleşimizi keyifle okuyacağınızı umuyoruz.

Yılın ilk aylarından bu yana sosyal medya platformları zaman zaman çöküyor ve kullanıcılar arasında hafif bir paniğe neden oluyor. Gitgide daha fazla uzman, özellikle sosyal medya platformlarıyla ilişkimizi bağımlılık çerçevesinde değerlendiriyor. Biz de 3 Temmuz 2019'da bir süre erişemediğimiz Instagram, WhatsApp ve Facebook üzerinden Türk halkının dijital bağımlılıkla nasıl mücadele ettiğini masaya yatırdık. Birkaç yıl öncesine kadar var olmayan platformların hem sosyal hem de iş hayatımızın derinlerine işlediğini görmek açısından çarpıcı veriler içeren makale, kullanıcıların internete bakış açıları hakkında da fikir veriyor.

Köşe yazıları, kısa röportajlar ve sektörü izleyen haberlerle zengin bir içerik sunduğumuz sayımızı Turkcell Dergilik ve Türk Telekom e-dergi üzerinden de okuyabilirsiniz.

Şimdiden herkesin Kurban Bayramı'nı kutlar, sevdiklerinizle mutlu bir bayram geçirmenizi dilerim.

THE BRAND AGE

İMTİYAZ SAHİBİ
BRANDCOM CREATIVE İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş. adına
İsmail Bayazıt

YAYIN YÖNETMENİ ve YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
İsmail Bayazıt
ismailbayazit@thebrandage.com

HABER KOORDİNATÖRÜ
Elif Tütüncü
eliftutuncu@thebrandage.com

GÖRSEL YÖNETMEN
Nuri Kaymakçı
nurikaymakci@thebrandage.com

KAPAK TASARIM
Co.Brand

KATKIDA BULUNANLAR
Şahika Eraslan Aşkın, Martin Lindstrom, Martin Roll, Matteo Rinaldi, Onur Gürler, Paul Garrison, Ömer İlgün

SORUMLU MÜDÜR - YAYIN SAHİBİ TEMSİLCİSİ
Doğan Aras

HALKLA İLİŞKİLER - ABONE
Yağmur Işık | T. 0212 325 86 11 | yagmur@native.com.tr

REKLAM SATIŞ
T. 0212 325 86 11 | reklam@thebrandage.com

HUKUK DANIŞMANI
Abdullah Buladı

ÇEVİRİ
ADBAINT www.adbaint.com

BASIM YERİ
Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş. | T. 0216 444 44 03
Dudullu Org. San. Bölgesi 1. Cad. No: 16 Ümraniye/İstanbul

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YÖNETİM
Levent Mah. Eylül Sok. No:16 Beşiktaş/İstanbul
T. (0212) 325 86 11 | F. (0212) 325 89 66

YAYIN TÜRÜ
Yaygın Süreli (ISSN 1308-7940)

The Brand Age dergisinde yayımlanan tüm yazı, fotoğraf, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Kaynak belirtilerek kullanılması için izin alınması zorunludur, izinsiz kısmen ya da bütünüyle kullanılamaz. The Brand Age dergisinde yer alan imzalı yazılarda ortaya konulan görüş ve değerlendirmeler yazarın kendisine aittir. Bu yayında yer alan uzmanların şirketlerle profesyonel iş ilişkileri olabilir.

Turkey
Discover the potential

Türkiye'nin Akbank'ı Dünyanın En İyi Dijital Bankası

Akbank, Euromoney tarafından **'Dünyanın En İyi Dijital Bankası'** seçildi.
Bu gururu bizimle paylaşan tüm çalışanlarımıza, müşterilerimize ve
Türk bankacılık sektörüne teşekkür ederiz.*

*Dünyanın En İyi Dijital Bankası, 2019, Euromoney Awards for Excellence

Sizin için

İÇİNDEKİLER

28
KAPAK KONUSU
GÜZELLİK, ANNELİK, BAŞTAN ÇIKARMA... SİZ HANGİ REKLAM KADINISINIZ?
Toplumda yükselen cinsiyet eşitliği sesleri, yıllardır ekranlarda yer alan kadın imgesini ve rolünü nihayet sorgulamaya ve harekete geçmeye itti.

25
SÖYLEŞİ / MINDSHARE TÜRKİYE CEO'SU BÜLENT YAR
TUTKUNU BUL, PEŞİNDEN GİTMEK İÇİN GAYRET GÖSTER
Bülent Yar, iş dünyasına yeni atılacaklar, mutlu bir kariyer hedefleyenler ve yeni dünya düzeninde değişime ayak uydurmak isteyenler için deneyimlerini anlattığı Kader Gayrete Aşıktır adlı kitabını kaleme aldı.

38
SÖYLEŞİ / MORDAG DESIGN STUDIO KURUCUSU METE MORDAĞ
GÖRENLER İÇİN YAPILSAYDI ŞU AN UÇUYOR OLURDU
Amerika'nın inovasyon alanındaki en prestijli ödüllerinden 2018 Edison Altın Ödülü'nü kazanan WeWALK, sahip olduğu teknolojik özelliklerle görme engellilerin günlük hayatta karşılaştığı çok sayıda zorluğu çözüme kavuşturuyor.

42
DOSYA KONUSU
DİJİTAL BAĞIMLILIKLA MÜCADELE DENEMESİ
Hayatımız sosyal medya ekseninde dönüyor derken şaka yapmıyoruz. Instagram, WhatsApp ve Facebook'un temmuz ayının başında çökmesiyle yaşanan ufak çaplı panik hâli de buna işaret ediyor. O günü kazananı, ayakta kalan Twitter oldu ve biz de Twitter paylaşımları üzerinden çöküşün yarattığı etkiyi masaya yatırdık.

50
HABER / MARKA DERBİLERİ
GETİR & YEMEK SEPETİ BANABİ

70
SEKTÖR ANALİZİ / NATIVE MEDIA
DERİN DONDURUCU

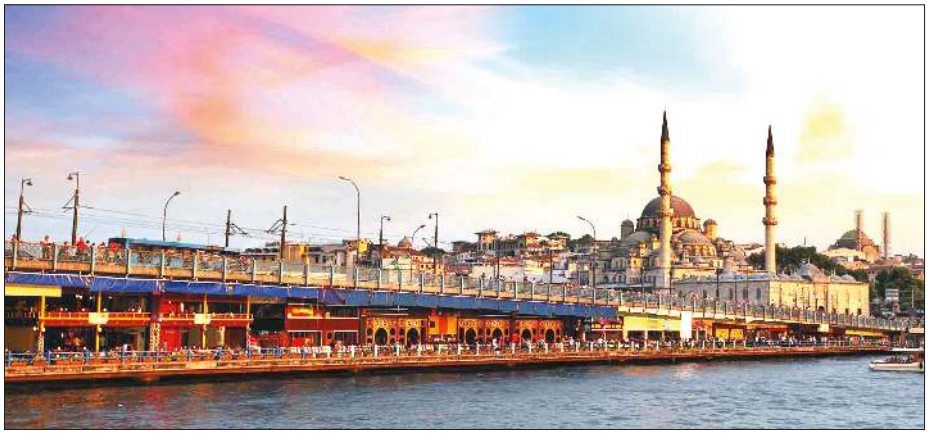
77
GENÇ BAKIŞ

HERKES UYUR
SEN GÜZELLEŞİRSİN.
Yeni Bellona Kolajen Serisi yataklar için geliştirilen
Umorfil Beauty Fiber'in içinde bulunan
doğal protein Kolajen,
cildinizin beslenmesine yardımcı olur.
Size de güzellik uykunuzun
keyfini çıkarmak kalır.
BELLONA
KOLAJEN
SERİSİ
KOLAJEN
COTTO FORM
SÜNGER
POCKET
IN BONNEL

Ogilvy İstanbul, Wanda Digital'ı bünyesine kattı

Geçen yıl markalarını yeni ekonominin gereklerine uyumlu hâle getirebilmek için 83 ülkeden oluşan global Ogilvy ağına bağlı 132 ofisini eş zamanlı olarak "Next Chapter-Yeni Dönem" fazına geçiren ajansın Türkiye ayağı Ogilvy İstanbul, Wanda Digital'i bünyesine kattı. Ajans bu genişlemeyle müşterileri için daha bütünleşik ve daha zengin bir marka deneyimi yaratmayı hedefliyor. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği bir ortamda markaların hedef kitleleriyle kurdukları bağı güçlendirmeyi amaçlayan pazarlama dünyası, gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle çeşitlenip sayıca artan mecralardan daha etkin yararlanabilmek için entegre dijital iletişim çözümlerine ihtiyaç duyuyor. Ogilvy İstanbul, Wanda Digital hamlesiyle bu ihtiyaca cevap vererek güçlenmeyi amaçlıyor.

Brand Finance büyükşehirlerin marka değerini açıkladı



Marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance, büyükşehirlerin marka değerlerini ve güçlerini açıkladığı TURKEY METROPOL 30'nin sonuçlarını paylaştı. Toplum, yatırım ortamı ve üretim gücü yönlerinden analiz edilen sonuçlara göre, Türkiye'deki 30 büyükşehirin marka güçleri de belirlendi. 100 üzerinden aldığı 86,6 puanla marka gücü en yüksek büyükşehir İstanbul oldu. 131 milyar 614 milyon dolar marka değeriyle İstanbul'un zirvede yer aldığı sonuçlara göre, ikinci sıraya 35 milyar 458 milyon dolar marka değeriyle Ankara, üçüncü sıraya ise 24 milyar 229 milyon dolar marka değeriyle İzmir yerleşti, Van ise marka değeri en düşük büyükşehir oldu.

Filli Boya'nın tamamı Japonlara satıldı

Japon Nippon Paint, Betek Boya ve iştiraklerine ait hisselerin tamamını 1.4 milyar lira bedelle satın aldı. İşlemin finansal danışmanlığını yürüten Ünlü&Co 26 Nisan'da yaptığı açıklamada Betek Boya ve iştiraklerine ait hisselerin Nippon Paint Holdings'e devir sözleşmesinin imzalandığını belirtmişti. Nippon'dan yapılan açıklamaya göre Betek Boya ve iştiraklerine ait hisselerin toplam satın alma bedeli 1.4 milyar TL olurken, şirketin borçlarını da içeren işletme değeri ise 2.39 milyar TL olarak belirlendi. İşlemin tamamlanmasından ve uygun prosedürlerin izlenmesinden sonra Nippon, mevcut borcun yeniden finanse edilmesi amacıyla Betek Boya'ya sermaye artırımı sağlayacak.

TEK KAREDE YILIN ÖZETİ

2018'DE YILIN MARKASI YAPI KREDİ

Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year 2018 Ödülleri'nde "Yılın Markası" seçildik.
Sınır tanımayan tüm ekiplerimize sınırsızca teşekkürler!

YapıKredi
Hizmette sınır yoktur.
75. YIL

Rekabet Kurumu, Biletix'e soruşturma açtı

Rekabet Kurumu, Biletix ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği hakkında soruşturma başlattı. Biletix hakkında yapılan açıklamada "Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.'nin, sattığı biletlerin fiyatlarına fahiş tutarlarda hizmet bedeli, işlem bedeli, kargo bedeli gibi isimler altında ekstra masraflar eklemek yoluyla ve organizatörlerle imzaladığı münhasır sözleşmelerle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla yürütülen ön araştırma, Rekabet Kurulunca karara bağlandı" denildi.

Edis ve Büşra Develi Yemeksepeti kuryesi oluyor

Yemeksepeti, ilk marka yüzleri Edis ve Büşra Develi ile iş birliği yaptığı #AcıktırBeni kampanyasını 9 Temmuz'da düzenlendiği basın toplantısıyla lanse etti. Kampanyasının eğlenceli ve esprili tarzıyla dikkat çeken reklam filminin de ilk kez gösterildiği lansman toplantısı Yemeksepeti Park'ta düzenlendi. Reklam filminde Yemeksepeti kuryesi olarak kameraların karşısına geçen ve hayranlarına #AcıktırBeni diyen ikili, kampanya kapsamında gerçekten Yemeksepeti kuryesi olacaklar. Sosyal medya üzerinden düzenlenen yarışma sonrasında seçtikleri hayranlarına siparişlerini teslim ederek onlara şaşkınlık dolu anlar yaşatacaklar. Kullanıcılar; Türkiye genelinde, Facebook, Twitter veya Instagram hesaplarından iştah açıcı bir yemek fotoğrafını veya videosunu #AcıktırBeni hashtag'i ile @yemeksepeti sayfasını etiketleyip paylaşarak yarışmaya katılacak. Edis ve Büşra Develi altı Yemeksepeti kullanıcısı için kurye olacak ve siparişlerini sürpriz bir zamanda teslim edecekler. Ayrıca, bu şanslı isimlerden ikisi 18 bin 25 TL ve bir yıl boyunca geçerli bir Yemeksepeti hediye çekine sahip olacak.

Nat Geo 2019 Gezi Fotoğrafçısı kazananı açıklandı

National Geographic tarafından düzenlenen ve yılın prestijli yarışmaları arasında yer alan uluslararası fotoğraf yarışması *National Geographic's 2019 Travel Photo Contest* (Gezi Fotoğrafı Yarışması) kazananları açıklandı. Yarışmanın büyük ödülünü Weimin Chu kazandı. Fotoğraf projesi için yaklaşık üç ay boyunca dünyanın en büyük adası Grönland'da yaşayan sanatçı Weimin Chu karla kaplı Uparnavik kasabasının manzarasını içeren ve renkli yapıların bulunduğu fotoğrafıyla büyük ödüle layık görüldü.

DÜNYA OTOMOTİV KONFERANSI

Gelecekteki Yerinizi Ayırın!

17 Ekim 2019

Wyndham Grand Levent, İstanbul

WORLD AUTOMOTIVE CONFERENCE

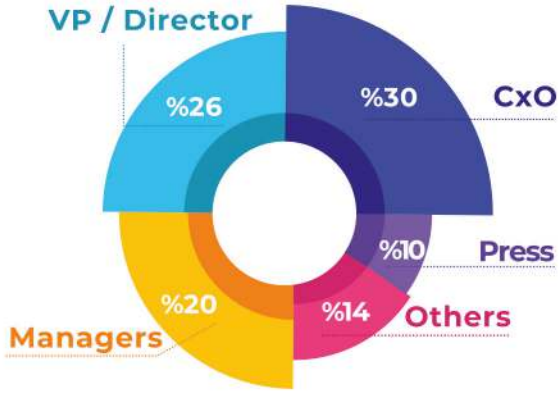
17th October 2019 Wyndham Grand Levent, Istanbul

40 Ülke
40 Country

+800 Katılımcı
800 Attendees

+80 Konuşmacı
80 Speakers

Katılımcı Profili



#wac2019

Hemen Kayıt Ol
www.dunyaotomotivkonferansi.com

Aslı Enver, Golf Bravo'nun yeni reklam yüzü oldu

Golf Bravo'nun Belçika çikolatası geçtiğimiz iki yılda ünlü oyuncu, senarist ve yazar Gülse Birsel'in yüzü olduğu "Bi Dene Bence" kampanyasıyla duyurulmuştu. Birsel'in rol aldığı reklam filmlerinin ardından, Golf Bravo'nun bu yılki reklam yüzü ise "Dedikleri Kadar Var" sloganıyla Aslı Enver oldu. Yüzde yüz Belçika çikolatalı Golf Bravo'nun yeni reklam filmini de yine bu ülkeden bir yetenek, Türk asıllı Belçikalı yönetmen Serdar Dönmez hazırladı.

Özcan Deniz İDAŞ'ın hem yüzü hem yönetmeni oldu

Özcan Deniz marka yüzü olduğu İDAŞ yataklarının ilk reklam filmininde, oyunculuğunu ve yönetmenliğini kendisi yaptı. İDAŞ ile yeni bir kampanya yolculuğuna başlayan Deniz, İDAŞ'ın en yeni ürünlerini tüketicilerle buluşturacak. Deniz'in yer aldığı reklam filminde rahatlık ve huzurun önemi vurgulanırken, İDAŞ yatakları için "O Gerçek Bir Star" söylemiyle film noktalanıyor.

Lenovo, Inter'e teknoloji sponsoru oldu

Lenovo, İtalyan futbol devi Inter ile global teknoloji ortaklığı başlattı. Yapılan sponsorluk anlaşması doğrultusunda Inter takımı daha akıllı teknolojilere kavuşacak. Bunlar arasında Lenovo sunucu, veri depolama çözümleri, yazılım tanımlı çözümler bulunduğu gibi, PC'ler, dizüstü bilgisayarlar ve tabletler de yer alıyor. Lenovo'nun sağlayacağı destek kulübün futbolsever ve taraftarlarla ilişkileri sonucu ortaya çıkan çok sayıdaki veriyi daha iyi yönetmesini sağlayacak. Inter, hem tarihi arşivini hem de güncel verileri dijital ortama aktarıp saklayarak, taraftarların bu bilgilere istedikleri an ve istedikleri yerden erişmesini sağlayacak. Lenovo'nun profesyonel servis ekibi Inter'in sistemlerinin önümüzdeki beş yıl boyunca tam kapasitede çalışmasını da sağlayacak. Anlaşma ile ayrıca sezon boyunca Lenovo ismi takımın formasının arkasında yer alacak.

Garanti veriyoruz
evinize Uğur gelecek!

7 yıl garantili Uğur derin dondurucular
indirimli fiyatlarla sizi bekliyor.

7 YIL GARANTİ

~~2.878 TL~~
2.465 TL

UED 7266 DTK A++

Soğutma Enerji Sınıfı A++ | 7 çekmeceli | 265 litre

~~2.685 TL~~
2.415 TL

UED 7246 DTK NF D/S A+

7 çekmeceli | No-Frost | Hem Buzdolabı hem derin dondurucu

~~1.978 TL~~
1.780 TL

UED 6183 DTK A+

6 çekmeceli

~~2.500 TL~~
2.250 TL

UED 5218
DTK A++

- **-12° Pratik Bölme** — Sık kullandığınız ürünleri saklarken kapaksız yapısıyla size kolaylık sağlayan bölme.
- **218 lt Geniş Hacim** — Tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak geniş iç hacim.
- **Hangar** — Büyük lezzetler için Hangar çekmece.
- **Soğutma Enerji Sınıfı A++** — Doğayı ve bütçenizi düşünen düşük enerji tüketimi.
- **%100 Yerli** — Türk mühendislerinin ve işçisinin ürünü.

Kampanya UED 7266 DTK A++, UED 7246 DTK NF D/S A+, UED 6183 DTK A+ ve UED 5218 DTK A++ ürünlerinde geçerli olup 31.08.2019 tarihinde sona erecektir.
7 yıl ücretsiz garanti kampanyası 03.05.2019 ve 31.08.2019 tarihleri arasında alınan belirli Uğur ürünlerde geçerlidir.

/ugursogutma

ugur.com.tr

UĞUR

Sevdikleriniz Uğruna

Altın Küre'den Cumhurbaşkanlığı'na iki ödül birden

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Altın Küre Mükemmellik Ödülleri'nde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının iki ödül birden kazandığını açıkladı. Altun, sosyal medya hesabı Twitter üzerinden konuya ilişkin yaptığı paylaşımda şu ifadelere yer verdi: "Halkla İlişkilerin Oscar'ları olarak kabul edilen Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Altın Küre Mükemmellik Ödüllerinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığımız iki ödül birden kazandı. CİMER faaliyetimiz Halkla İlişkiler kategorisinde, '2019'da Ülkem İçin Bir Fikrim Var' projemiz de 'Toplumsal Katılım' kategorisinde 'Altın Küre Mükemmellik Ödülü'ne hak kazandı. Ülkemize hayırlı olsun. Devlet-millet ilişkisini güçlendirmeye yönelik çalışmalarımızla kazandığımız bu ödüllerin, aynı zamanda ülkemizin uluslararası alanda nitelikli temsiline katkı sunmasından dolayı büyük bir gurur yaşıyoruz. Bu başarıda emeği geçen bütün çalışma arkadaşlarımı tebrik ediyorum."

Türkiye'nin ilk illustratör ajansı kuruluyor

ZNN Network, sektörde illüstrasyon alanındaki eksiklikleri göz önünde bulundurarak, içerik tedariği hizmetlerinin yanına illüstratör temsilciliğini de ekledi. ZNN Network'ün yeni hizmetinin kapsamında bünyesindeki sektör profesyonellerini yurt içi ve yurt dışı arenalarda temsil etmek, hukuksal konularda, hukuk danışmanlarıyla birlikte danışmanlık sağlamak ve çizerlere güçlü iş altyapısı geliştirmek yer alıyor. Belli sektörlerden iş satın alan taraflarla içerik ve çizim üreten tarafları birleştirerek iş geliştirme çalışmaları da yapacak olan ZNN Network, illüstratörlerin multidisipliner çalışmalarıyla sektörü daha da geliştirmeyi ve gelişen sektörlerdeki potansiyellerini artırmayı hedefliyor.

Hayat Su soğuk çay kategorisine girdi

Hayat Su'yun tecrübesi ve Chado'nun tüketicilere farklı lezzet deneyimleri yaşatan çay karışımlarının bileşimiyle ortaya çıkan "Hayat Demleme Soğuk Çay", farklı meyve ve çay içeriğine sahip dört çeşidiyle tüketiciyle buluştu. "Hayatta Hep İyisi Var" sloganıyla tüketicilerini iyi tercihlere, farklı ve lezzetli alternatiflere yönlendirmeyi hedefleyen Hayat Demleme Soğuk Çay'ın, "şeftalili siyah çay, üzümlü açai aromalı beyaz çay, elmalı bergamot aromalı yeşil çay, portakallı, tarçınlı ve nane aromalı chai" lezzetlerine sahip tüm çeşitleri, demleme çaydan ve en az yüzde 10 oranında meyve suyundan üretiliyor. Bu sayede hem Hayat Su dünyasında hem de soğuk çay kategorisinde bir ilk olma özelliği taşıyor.

TÜRKİYE'Yİ OKUYOR, TÜRKİYE SABAH OKUYOR.

SABAH

SOCAR Türkiye ile müzisyenler sahnede

SOCAR Türkiye'nin sponsorluğunda bu yıl üçüncüsü düzenlenen Vitrin – Türkiye Güncel Müzik Buluşması 3-6 Temmuz tarihleri arasında müzikseverlerle buluştu. İstanbul Caz Festivali kapsamında artık gelenekselleşen Vitrin, bir çok canlı performansa da ev sahipliği yaptı. Vitrin'e her yıl, başta Avrupa'dan olmak üzere dünya çapında tanınan 40'a yakın uluslararası delege katılıyor. Davet edilen müzik profesyonelleri, etkinlik kapsamında düzenlenen konser, panel ve seminerlerde Türkiye güncel müzik sahnesini izleme ve deneyimleme fırsatı buluyor. Aynı zamanda düzenlenen müzik sektörü odaklı toplantılarla da yerli ve yabancı müzik profesyonelleri bir araya gelerek, sanatçıların yurt dışına açılmasın teşvik edecek ilişkiler kurulmasına imkân sağlanıyor.

Gastronomi dünyası, GastroAntep'te bir araya gelecek

Dünya Bankası'nın en rekabetçi yedi şehirden biri olarak seçtiği, UNESCO'nun 116 şehir arasında gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'nda (UCCN) Türkiye'yi temsil eden ilk şehir olan Gaziantep, dünyanın en önemli gastronomi merkezlerinden biri olma yolunda ilerliyor. Güneydoğu'nun ve Mezopotamya'nın dünyaya açılan penceresi olan Gaziantep, gastronomisini dünyaya GastroAntep Festivali ile tanıtmayı sürdürüyor. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde Gaziantep'i Geliştirme Vakfı (GAGEV) ile iş birliği içinde, sürdürülebilir bir stratejiyle geliştirilen GastroAntep Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'nin ikincisi bu yıl 12-15 Eylül tarihlerinde gerçekleştirilecek. Dünyanın en iyi mutfaklarından biri olan ve Türkiye mutfağında özel bir yeri olan Gaziantep'in bu festival ile geleneksel lokantaları, yerel gıda ürünleri ve zengin kültürüyle dünyanın en önemli gastronomi destinasyonlarından biri olarak konumlandırılması hedefleniyor. GastroAntep Festivali bu yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Belediyeler Birliği (TBB), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve İpekyolu Kalkınma Ajansı'nın kurumsal sponsorluğunda meraklılarıyla buluşuyor.

IAB TR, mühendis adaylarını dijital dünyaya davet ediyor

IAB TR tarafından beş yıldır Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin desteğiyle düzenlenen UniChallenge+ Dijital Öğrenci İşleri Eğitim Kampı'nın uzantısı olan UniChallengeTech mühendislik öğrencilerini ve yeni mezunlarını Dijital'e bekliyor. Bir haftalık programda gençler bir yandan dijital dünyayı farklı bir perspektiften tanırken öte yandan proje üretecek ve eğlenceli vakit geçirecek. Ayrıca eğitimi başarıyla tamamlayan ekipler IAB TR üyesi firmalarda staj hakkı elde edecek. Katılım kontenjanı 50 ile sınırlı olan programın başvuruları Türkiye genelindeki tüm üniversitelerin mühendislik bölümlerine açık olacak. 9-13 Eylül tarihlerinde Boğaziçi Üniversitesi'nde gerçekleşecek eğitimin son başvuru tarihi 17

TAV Passport'luların
bu yaz keyfi
çok yerinde!
Şoförlü transfer hizmetinden
özel indirim ayrıcalığıyla
faydalanabileceğinizi
biliyor muydunuz?
TAV
Passport
@TAVPassport
0 850 222 25 75
RA-367
RA-542
İstanbul (Sabiha Gökçen) • Ankara • İzmir • Dalaman • Antalya • Milas Bodrum
ve dünyada 500'ün üzerinde noktada...

Kadıköy'de sinema ve sanat festivali başlıyor

Kadıköy Belediyesi, Kadıköy'ün ilk uluslararası festivali "KADFEST Uluslararası Kadıköy Festivali"ni hayata geçiriyor. Festival, geniş yelpazedeki sanat etkinlerinin ve farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle Kadıköy'e yeni bir soluk getirmeyi amaçlıyor. Film, Sahaf, Çizgi ve Caz festivallerinin ilk kez bir araya geldiği festival 22 Temmuz'da "Yıldızlar Altında Sinema" ile Kalamış Park'ında başlayacak. Festival 25-28 Eylül tarihleri arasında gerçekleşecek olan caz günleri ile sona erecek. Berlin Caz Orkestrası JayJayBeCe ile Kalamış Parkı'nda açılışı gerçekleşecek olan caz günleri, dört gün boyunca Yeldeğirmeni Sanat Merkezi ve Kalamış Parkı'nda yerli yabancı grupların yer alacağı konserlerle devam edecek.

MIX Festival dördüncü yılında özel isimleri ağırlayacak

MIX Festival dördüncü yılında da müzikseverleri farklı tarzda müzik türleriyle birleştiriyor. "Dark" dizisinin tema müziği ile akıllara kazınan, melankolik teknodan, derin orkestral pop baladlarına kadar oluşturduğu sesi özenle tasarlayan ve uzun bir aradan sonra bu sene çıkardığı stüdyo albümü ile Apparat, Berlin çıkışlı ünlü ve Frankfurt elektronik müzik sahnesinin önemli isimlerinden Booka Shade, MIX Festival kapsamında sahne alacak. Festivalde yer alacağı kesinleşen diğer isimler ise şöyle: N'TO, İngiliz prodüktör Ross from Friends, Worakls, Isaac Delusion, Joachim Pastor, Jabberwocky, The Radio Dept., Islandman, SX ve Teleman. 22 Eylül'de biletleri satışa sunulacak festival iki gün boyunca doyumsuz bir müzik maratonu yaşatmaya hazırlanıyor.

Genç müzisyenler Avrupa Turnesine İstanbuldan başladı

Sabancı Vakfı'nın Ana Destekçisi olduğu Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası (TUGFO), Avrupa turnesi öncesi, 21-22 Temmuz tarihlerinde İş Sanat'ta sanatseverlerle buluştu. Şef Cem Mansur yönetiminde bu yıl 13'üncü yılını kutlayan orkestranın heyecanına Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Muharrem Kasapoğlu, Sabancı Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Güler Sabancı ve Sabancı Vakfı Genel Müdürü Nevgül Bilsel Safkan ortak oldu. Orkestra, İstanbul konserlerinde ulusal ve uluslararası birçok yarışmada aldığı derecelerle dikkat çeken Türk piyanist Gökhan Aybulus'a eşlik etti. Uluslararası festivallerin yanı sıra Türkiye'de de pek çok konser veren sanatçı, gençlerle birlikte sergilediği performansla dinleyenlere keyifli bir müzik şöleni yaşattı.

2019 Turne Programı

1 Ağustos 2019 Marsala Konseri, Sicilya
3 Ağustos 2019 Palermo Konseri, Sicilya
4 Ağustos 2019 Corleone Konseri, Sicilya

Lorem Ipsum Dolor Sit Amet

Ne yazdığını anlamadınız değil mi? Müşterilerinizi de böyle anlamıyor olabilirsiniz.

Sosyal medyada müşterilerinizi anlamanıza, tanımanıza, iletişim kurmanıza ve analiz etmenize yardımcı oluyoruz.

1 trilyondan fazla tüketici görüşlerini hizmetinize sunuyoruz.

adbaint

www.adbaint.com T: 0212 285 0607 /adbaint

Toprağın Kadınları, Business Call to Action'da

BigChefs 2018 yılından beri kırsaldaki kadınları destekleme amacıyla sürdürdüğü Toprağın Kadınlarından Sofralara projesiyle Birleşmiş Milletler'in dikkatini çekmeyi başardı. Proje, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın *Business Call to Action* programına katıldı. Kırsalda yaşayan, yaşları 30 ila 50 arasında değişen 14 kadın ile projeye başlayan BigChefs şu an 30 kadınla projeyi devam ettiriyor; bu yılın sonuna kadarsa bu sayıyı 80'e çıkarmayı amaçlıyor. Şimdilik ürünlerin yüzde 10'u bu kadınlardan alınırken, 2021'de ise alınan ürünlerin yarısının kadınlardan tedarik edilmesi hedefleniyor. Türkiye genelinde 52 mağazası olan *BigChefs*, projenin detaylarına dikkat çekmek ve çalıştıkları kadınları daha görünür kılmak için hem menülerinde hem de internet sitesinde onlara geniş yer veriyor. Bu sayede Toprağın Kadınlarından Sofralara projesinde olan kadınların ismi daha fazla kişiye ulaşıyor ve kendi kanallarından satışlarına da devam edebiliyorlar.

Dell Technologies, atıkları geri dönüştürerek ürünlerinde kullanıyor

Dell Technologies ekibi, bilinçlendirme çalışmaları kapsamında ülkemiz kıyı ve denizlerinin korunmasını ulusal bir öncelik hâline getirmek ve gelecek nesillere temiz denizlerin kucakladığı yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla hareket eden TURMEPA ile tüm paydaşlarının katıldığı kıyı temizliği ve eğitim etkinliğinde yer aldı. Okyanuslardan ve kıyılardan toplanan plastikler, XPS 13 dizüstü bilgisayarların paketlerinde ve koruma materyallerinde kullanıldı. Birleşmiş Milletler ile yapılan anlaşma çerçevesinde Dell, 2025 yılında okyanuslardaki plastiğin ürünlerde kullanımını 10 kat arttırmayı taahhüt etti. Bugüne kadar bir milyon tondan fazla kullanılmış elektroniği geri dönüşüme kazandıran şirket, 45 bin tondan fazla geri dönüştürülmüş plastik ve diğer sürdürülebilir materyali yeni Dell Technologies ürünlerinde kullandı. Dell Technologies'in operasyonlarını sürdürdüğü binaların tamamı sürdürülebilir hâle getirildi.

Deniz Kızı Ulusal Kadın Yelken Kupası'na geri sayım başladı

Türkiye'de kadınlara yönelik ilk ulusal yelken yarışı olma özelliğini taşıyan "Deniz Kızı Ulusal Kadın Yelken Kupası" bu yıl dördüncü kez düzenleniyor. Türkiye Yelken Federasyonu'nun himayesinde, İstanbul Yelken Kulübü'nün işbirliği ile 6, 7, 8 Eylül'de İstanbul Caddebostan - Adalar parkurunda gerçekleştirilecek olan dördüncü Deniz Kızı Ulusal Kadın Yelken Kupası için heyecan artıyor. Kurumların kadın yelken takımlarının ve bireysel kadın yelkencilerden oluşan takımların yarışacağı "Deniz Kızı Ulusal Kadın Yelken Kupası" 6 Eylül Cuma günü başlayacak. Üç gün sürecek Kupa'da toplam altı yarış yapılacak. Rüzgarın peşindeki kadınların iyiliğe yelken açtığı "Deniz Kızı Ulusal Yelken Kupası", 8 Eylül Pazar günü düzenlenecek ödül töreni ile sona erecek.

Star of Bosphorus'un açılışı gerçekleşti

Teknoloji grubu NGN, Türkiye'nin en büyük veri merkezi yatırımlarından Starof Bosphorus'u hizmete sundu. 5 Temmuz Cuma günün Star of Bosphorus Veri Merkezi'nde gerçekleşen açılış törenine; başta Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank olmak üzere iş, ekonomi ve teknoloji dünyasından önemli isimler katıldı. Dijital verilerin her geçen saniye durmaksızın üretildiği bir dönemde; kritik bilgilerin yönetilmesi, depolanması ve yedeklenmesi hayati önem taşıyor. Bu noktada da veri merkezlerine görev düşüyor. Starof Bosphorus; güvenilirlik ve kesintisiz çalışma süresini birincil önceliği yapan kurumsal müşteriler için eşsiz bir tesis olmasının yanı sıra teknolojisi, deneyimli ekibi ve uluslararası sertifikasyonlarıyla standartların ötesinde yeni nesil çözümler sunuyor.

Emocan ailesine teknolojik karakter: Datakan

Turkcell Emocanlar'a bir yenisi eklendi. İlk kez *Rahat Paketler* reklam filmiyle görücüye çıkan yeni karakterin ismi "Datakan" oldu. Datakan, Turkcell'in teknoloji sever müşterilerinin sesi olacak. Datakan, Turkcell'in yeni Rahat Paketler reklam filminde diğer Emocanlar'la birlikte rol aldı. Yeni hat almak için Turkcell mağazasına gelen Datakan, diğer Emocanlar'ın fikren ikiye bölünerek önerdiği faturalı ve faturasız hatta karşı, ön ödemeli hat kullanır gibi faturalı hat sahibi olmak için Rahat Paketler'i tercih ediyor.

Logitech, oyuncuların efsane mouse'unu yeniden güncelledi

Logitech dünya çapında en beğenilen oyun mouse'larından MX518'i, kullanıcıların yoğun beklenti ve çağrılarını dikkate alıp yeni nesil teknolojilerle güncelleyerek Logitech G MX518 modelini duyurdu. Logitech sayısız oyuncunun deneyimlediği ve sevdiği klasik ve rahat tasarımı, modern malzemelerle yeni bir görünüme kavuşturup, 32-bit ARM işlemci ve Logitech G'nin özel HERO 16K sensörü gibi günümüzün en son oyun teknolojileriyle donattı.

Stranger Things'e Levi's® dokunuşu

Levi's®, Sonbahar/Kış 2019 sezonu için Netflix'in hit dizisi *Stranger Things* ile iş birliği içinde kadın ve erkek tasarımlarından oluşan bir kapsül koleksiyon sunuyor. Üçüncü sezonda *Stranger Things* kostüm ekibiyle doğrudan çalışan Levi's®, dizinin değişik karakterlerinin döneme uygun olarak doğru stilleri giydirebilmek için kapsamlı arşivlerinden yararlandı. Yeni sezon, Levi's® markasının kültüre ve tıpkı günümüzdeki gibi spor giyim stillerine damga vurduğu 1985 yılında geçiyor. Levi's® tasarım ekibi, dizinin kostüm tasarımcılarıyla çalışarak hayranların favori karakterlerinden Eleven ve Dustin için özel olarak orijinaline uygun Levi's® görünümleri yarattı. Bu görünümler dizide kullanıldığı gibi Levi's® x Stranger Things koleksiyonu kapsamında satışa da sunuluyor.

Henkel ve Watsons'tan iş birliği

Henkel'in cilt bakım markası Diadermine, cildi hem zamana hem de güneşe karşı korumak için geliştirdiği LIFT+ serisini, Watsons ile birlikte Feriye Palace'ta düzenlediği organizasyon ile tanıttı. Diadermine tarafından güneşin keyfini gönlünüzce çıkarabilmeniz için geliştirilen LIFT+ Koruyucu Losyon ve LIFT+ Güneş Koruyucu Gündüz Kremi, etkisi ve üstün teknolojisi ile dikkat çekiyor. Skinplex kolajen destekleyici, kırışıklık karşıtı etki, UVA/UVB filtresi ve cilt lekelerine karşı koruma sayesinde güneşten korkmanıza gerek kalmıyor. Yaşlanma karşıtı teknoloji, ciltteki kolajen liflerinin üretimini artırıyor ve güçlü bir kolajen ağı oluşturuyor.

Swatch ve BAPE®'ten ortak koleksiyon

Söz konusu sokak giyimi olduğunda, A BATHING APE® ismi açık ara öne çıkıyor. Swatch da sokak kültürünün bu öncü ismiyle iş birliği yaparak yenilikçi İsviçre saatçiliğiyle BAPE® stilini buluşturan altı saatlik sınırlı sayıda üretilen bir koleksiyona imza attı.

Danone Global'e yeni Başkan Yardımcısı

Gamze Çuhadaroğlu, Danone Bitkisel Bazlı Ürünler Global Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak Danone Global Yönetimi'nde görev alacak.

AGT'ye yeni Genel Müdür

Ahşap bazlı panel markası AGT'nin yeni genel müdürü, tecrübeli isim Didar Sevdil Yıldırım oldu.

EY Türkiye'ye yeni Finans Başkanı

Ernst & Young Türkiye Kurumsal Finansman Bölüm Başkanlığı görevine Özge Gürsoy Büyükavşar getirildi.

FKB'ye yeni Başkan

Finansal Kurumlar Birliği'nin yeni başkanı Vakıf Faktoring Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Aynur Eke oldu.

Grohe AG'ye yeni Başkan

Thomas Fuhr, Grohe AG İcra Kurulu Başkanlığı görevine getirildi.

Edenred'e yeni CIO

Dünya'da yemek çeklerinin kurucusu Edenred'in Türkiye CIO'su görevine Göksel Marangoz getirildi.

Glovo'ya yeni CTO

Glovo'nun global yapısında Teknolojiden Sorumlu Başkanı (CTO) Mustafa Sezgin oldu.

STFA İnşaat'a yeni Genel Müdür

STFA İnşaat Grubu Genel Müdürlüğü görevine Recep Çimen atandı.

Burgan Bank'a yeni CFO

Ümit Sönmez, Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı olarak Burgan Bank ailesine katıldı.

TEMSA'ya yeni CEO

Türkiye'nin lider, dünyanın önde gelen otobüs üreticilerinden TEMSA'nın Yönetim Kurulu Temsilcisi ve CEO pozisyonuna Aslan Uzun atandı.

Universal Robots'a yeni Bölge Müdürü

Universal Robots'un Türkiye ve MEA Ülke Müdürlüğü'nü Kandan Özgür Gök üstlendi.

Borsan'a yeni CFO

Melih Cihantepe, finansal konuların koordinasyonunu yönetmek amacıyla Borsan Elektrik ve Aydınlatma Ürünleri Grubu CFO'su olarak atandı.

Ford Otosan'a yeni GMY

Ford Otosan Genel Müdür Başyardımcılığı görevine Dave Johnston atandı.

Pfizer'e yeni Teknik Genel Müdür

Aslı Tuğluoğlu Karabay, Pfizer Upjohn'un yeni Teknik Genel Müdürü oldu.

ODE Yalıtım'a yeni Direktör

Ozan Turan, ODE Yalıtım İhracat Direktörü olarak atandı.

Pazarlama ve Starteji Geliştirme Uzmanı
matteo@garrisongroup.eu

MATTEO RINALDI

Doğru influencer'ı seçmeden önce bilmeniz gerekenler!

Qualtrics ve Accel'in yürüttüğü The Millennial araştırması, insanların günde 150 kere telefonlarına baktığını gösteriyor. Günümüzde dijital medya, herhangi bir iletişim aracından çok daha fazla fırsat sunuyor. Müşteriyi doğru zamanda, doğru yerde, hiç olmadığı kadar etkili ve ucuza buluyor!

> *Çok yakın zamana kadar markaya en uygun influenceri bulmak için en çok takipçisi olanı seçmenin yeterli olacağı düşüncesi hakimdi. Medya ajanslarıyla çalışmaya alışkın olan şirketler, influencerlara da medya muamelesi yaptı ve takipçi sayısının potansiyel erişim oranının bir yansıması olduğu kabulüyle hareket ettiler. Oysa takipçi sayısından ziyade gerçekten önem arz eden ölçüt etkileşim oranıdır.*

Dünümüz, bugünümüz ve yarınımız dijital. Dijital pazarlama hakkında geçmişte birçok teori ve sır paylaşıldı. Tüm bunlar bence böylesi basit bir konunun gereğinden fazla karmaşık hale gelmesine sebep oldu.

Cogito ergo sum (Düşünüyorum, öyleyse varım) cümlesiyle başlayalım. Descartes günümüzde yaşasaydı şöyle derdi: *"İnternette takılıyorum, öyleyse varım."* İnternette ve sosyal medyada neler yaptığımız ve nelerle ilgilendiğimiz, aslında hakkımızda birçok ipucu veriyor: Takip ettiğimiz insanlar, check-in yaptığımız yerler, arkadaşlarımız/takipçilerimiz, paylaştığımız içerikler… Tüm bunlar pazarlamacıların bizleri tanımasını sağlıyor. Yaşımız, yaşadığımız yer, nerede çalıştığımız veya çocuğumuz olup olmadığı gibi bilgilerin yanı sıra hayat tarzımız, ilgi alanlarımız ve inançlarımız hakkında birçok bilgiye sahip oluyorlar.

Dijital dünyanın yüceliği iki kilit unsura dayanıyor: Birincisi ucuz, ikincisi ise inanılmaz derecede etkin bir mecra olması. Hedef kitlemizin insanî özelliklerini kavradığımızda, onlar için çeşitli dijital pazarlama stratejileri geliştirebilir ve etkileşim yaratabiliriz.

Böyle durumlarda "influencer pazarlaması" büyük bir rol oynuyor: Influencerlar, potansiyel müşteriler üzerinde etki sahibi olan önemli şahsiyetler. İnsanlar influencerların etkisinde kaldığı için pazarlamacılar için bu bireyler stratejik önem taşıyor.

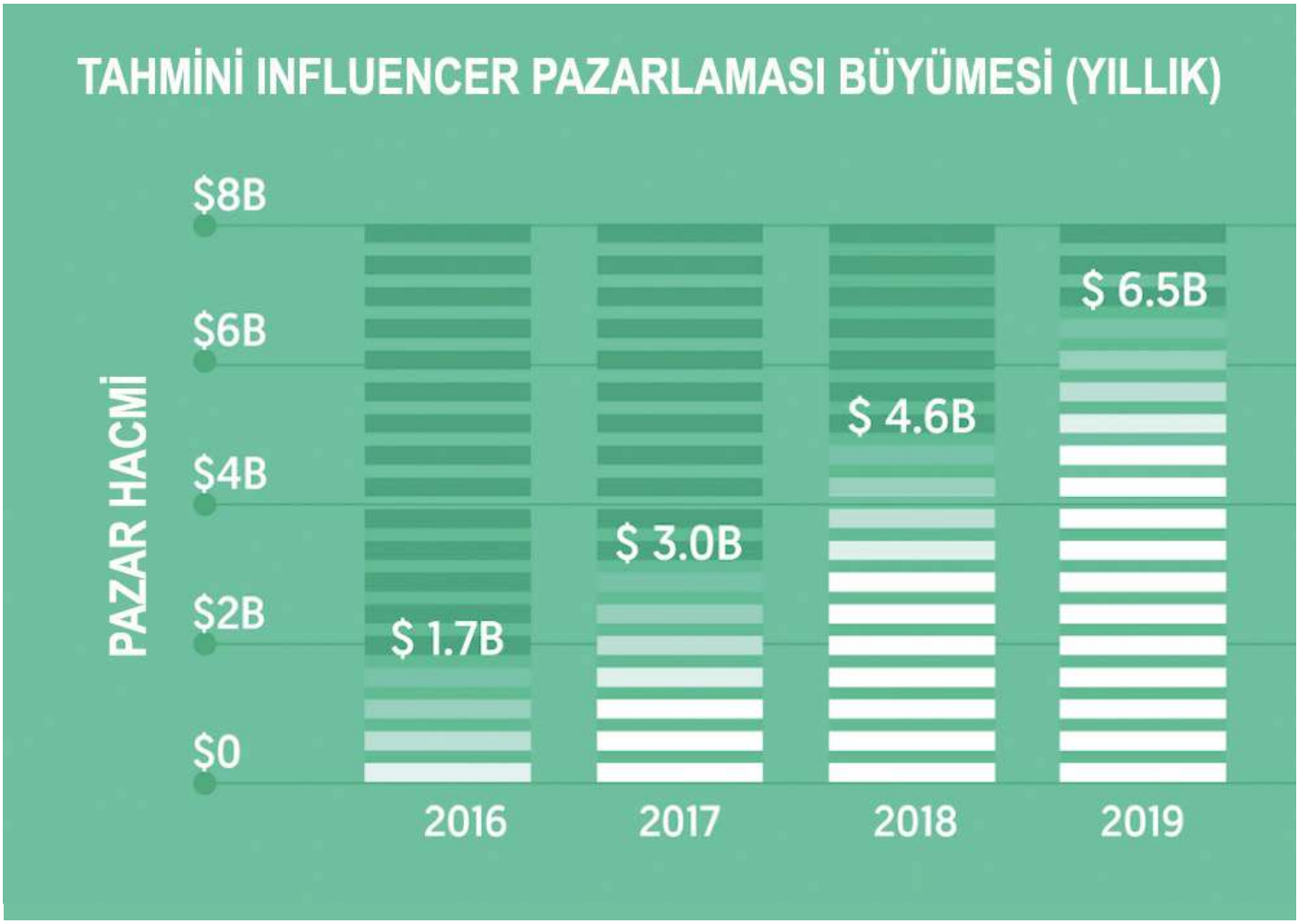
Gün geçtikçe daha fazla insan "influencer pazarlaması" olayının şişirilmiş bir balon olduğunu iddia ediyor. Öyle mi gerçekten? Pek sayılmaz. Nitekim influencer pazarlaması trendi son yıllarda büyümeye devam ediyor. Sektörde 2016'da 1.7 milyar dolarlık bir hacme sahipken bu sayı 2017'de 3 milyar dolara çıktı. Büyüme 2018'de de ivmesini sürdürerek 4.6 milyar dolara yükseldi. 2019'da ise bu rakamın 6.5 milyara ulaşacağı ön görülüyor. Influencer pazarlaması hakkındaki Google aramaları üç yılda tam yüzde 1500 arttı. Son beş yılda Instagram kullanımı 10 kat artarak influencer pazarlama için açık ara en önemli mecra haline geldi.

Bu rakamlar, influencer pazarlamasının doğru kullanıldığında takdirde işiniz için ne denli büyük bir silah olabileceğini gösteriyor. İtalyan bir influencer olan Stefano Maiolica (@unterroneamilano) ile beraber yaptığımız çalışma sonucunda, şirketlerin "influencer pazarlaması konusundaki üç büyük hatasını saptadık.

Şirketlerin influencer pazarlamasındaki üç büyük hatası:

1-Influencer'ı takipçi sayısına göre belirlemek.

Çok yakın zamana kadar şirketler için önemli olan tek şey takipçi sayısıydı. Hatta markaya en uygun influenceri bulmak için en çok takipçisi olanı seçmenin yeterli olacağı düşüncesi hakimdi. Medya ajanslarıyla çalışmaya alışkın olan şirketler, influencerlara da medya muamelesi



yaptı ve takipçi sayısının potansiyel erişim oranının bir yansıması olduğu kabulüyle hareket ettiler. Oysa takipçi sayısından ziyade gerçekten önem arz eden ölçüt etkileşim oranıdır ki insanların televizyon ya da radyoyla etkileşimini tam anlamıyla ölçümlemek mümkün olmadığından, geleneksel medya üzerinden etkileşim oranı hesaplayamayız. Örneğin insanlar günlük işlerini yaparken TV'yi veya radyoyu arkada ses olsun diye açıyor. Böyle bir durumda biz gerçek bir istatistik elde edebilir miyiz? Dijital dünyada etkileşimleri ölçebiliyoruz. Nedir bu etkileşimler? Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar vb. İşte bu tür parametreler influencerımızın ne kadar etkileşim aldığını gösteriyor.

2-Yeterince araştırma yapmamak

Çoğu şirketin yaptığı bir başka hata ise influencer belirlerlerken yeterince araştırma yapmamaları. Takipçi sayısının her şey olmadığını söylemiştik. Buna, takipçi sayısını arttırmak isteyen bazı influencerların bot takipçilerle kitlelerini yanıltıcı şekilde büyüttüklerini de eklemek gerekiyor. Bu, takipçi kitlesi çok geniş görünse de aslında takipçilerin paylaşılan içeriğe ilgi duymadığı anlamına geliyor. Uygun influenceri seçmek, profilini etraflıca incelemekten geçiyor:

• Takipçilerine bir göz atın, influencerın paylaştığı içeriklerle ne kadar ilgili/alakalı olduklarına bakın.

• Takipçilerin fotoğrafları inceleyip ne ne gibi değerleri benimsediklerini ve markanızla uyuşup uyuşmadığını kontrol edin.

• "Organik takipçi"ye bakın ve markanıza ilgi duyup duymayacağını anlamaya çalışın.

Instagram'daki influencerları analiz etmek için İtalya'da programlanmış ilginç bir araç var, adı Ninjalitics. Program, influencer seçiminde faydalı olacak ilginç verileri kısa sürede edinmenizi sağlıyor.

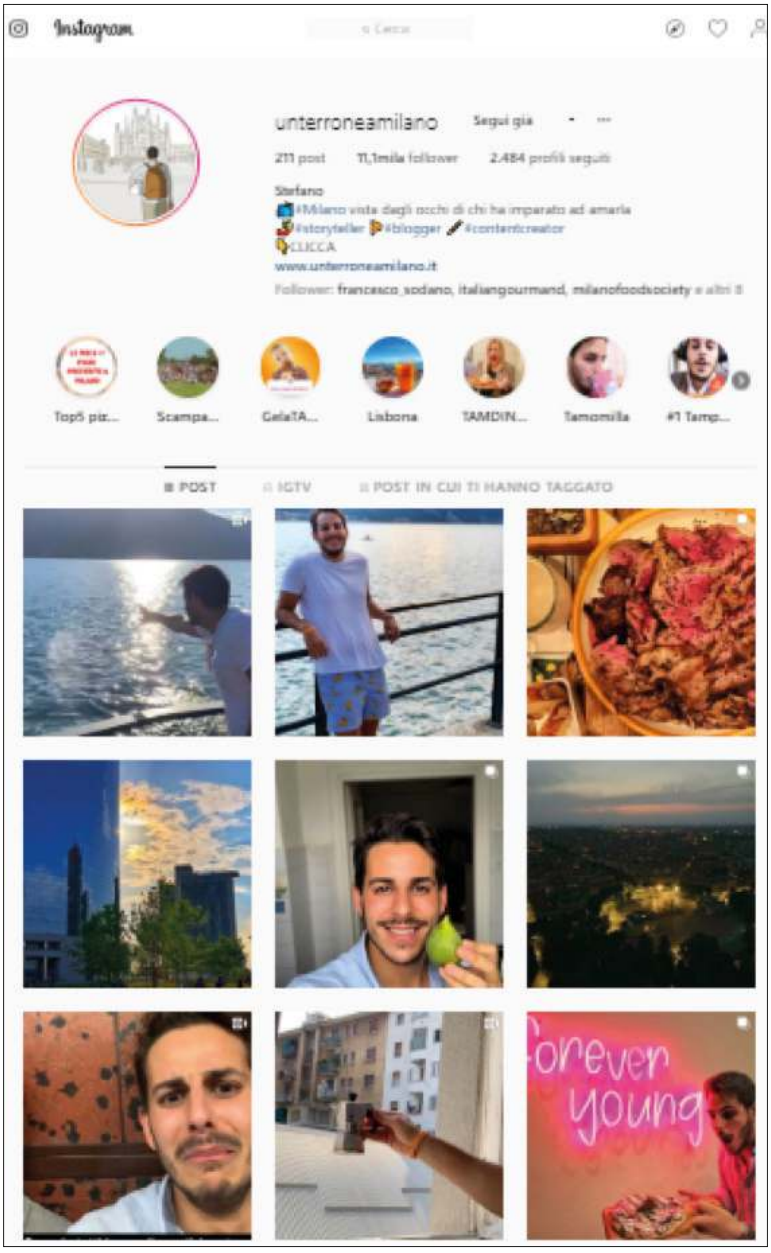
3- Büyük isimlerin mikro-influencerlardan daima iyi olduğu fikrini çöpe atın.

Elbette ki bir butik işletiyorsak Chiara Ferragni gibi büyük bir ismin dükkanımıza girip paylaşımlar yapmasını isteriz. Fakat böyle bir şey mümkün değil, yani en azından bedavaya olmaz. Influencer pazarlaması için talep arttıkça, ünlülerin fiyatı da artıyor. Bu sebeple de mikro-influencer dediğimiz daha mütevazı insanlarla çalışmak daha yaygın hale geldi. Böylesi çok daha hesaplı ve oldukça avantajlı:

• Öncelikle belirttiğimiz gibi, fiyat avantajı.

• Bu tür influencerlar daha özgün bir profil çizer. Sonuçta büyük influencerlar sadece para için reklam yapar. Fakat mikro influencer, tutkunu olduğu bir konu hakkında paylaşım yaparak markanızı harika bir şekilde pazarlayabilir. Mütevazı bütçelerle çalışabilir; hatta kimi zaman ücret talep etmeksizin, yalnızca ürün karşılığında bile çalışabilir.

• Bir diğer avantaj ise, makro influencerlardan farklı olarak mikroların hedef kitlenizle gerçek bir diyaloğa girebiliyor olmasıdır. Bu şekilde influencerınız, diyaloğu götüren bir ajansa ihtiyaç duymaksızın takipçilerinizle doğrudan iletişime geçebilir.



Peki markanız için doğru influenceru nasıl seçersiniz?

Doğru influenceru seçmek ve markanızın hedef kitlesiyle iletişimini ona emanet etmek kolay bir iş değil. Geçen yıllar içinde yanlış influencerlara ayrılan bütçelerin pek çoğu boşa gitti. Peki, bir influenceru markanızın ruh eşi kılan özellikler neler? Beraber bir göz atalım:

• Eşleşme

En iyi influencer, şirketimizin değerleriyle, iletişim diliyle ve hedefleriyle en iyi örtüşen influencerdır. Böylesi bir eşleşme, influencerla iş birliğinizi sürekli kılar ve istediğimiz sonuçları elde etmemizi sağlar. Buna zıt olarak; influencer ve şirket arasındaki bir uyuşmazlık, halkın gözünde hem influencer hem de şirket için kötü bir imaj yaratır. Mesela çevreyi kirleten plastik kullanımının azaltılmasıyla ilgili bir reklam söz konusuysa, sık sık plastik ürünler kullandığını gösteren ünlü bir influencer ile çalışmamız doğru olmaz. Aksine, çevre duyarlılığına sahip, doğa için savaşan mikro bir influencer işinizi tam olarak görebilir.

• Sahicilik

Bir influencerın sahip olması gereken özelliklerden bir diğeri de sahiciliktir. Herhangi bir satış hedefi olmaksızın bir ürüne ya da hizmete dair memnuniyetini sahici, şeffaf ve içinden gelerek ifade eden bir influencerın yarattığı satış etkisi, markayla yaptığı anlaşma gereği bir ürünün özelliklerini teker teker sayan birinden çok daha büyük olacaktır.

• Kimlik

İyi bir influencerın güçlü bir kimliğe sahip olması gerekir. Kendi kimliğine sahip olan influencer, "kendine özgülüğünü" koruyarak ürünü kitlesine iletecektir. Şirketlere düşen, seçtiği influenceru değiştirip kendine uydurmak değil, halihazırda ihtiyaçlarıyla örtüşen bir influencer bulmaktır. Kimlik, bir influencerın başarısının ardında yatan en önemli faktörlerden biridir. Herkese yaranmaya çalışan bir influencer, eninde sonunda kimsenin rağbet etmeyeceği biri olacaktır. Bu nokta bizi bir diğer önemli konuya götürüyor: Odak.

• Odak

İyi influencerların takipçi kitlesinin hatları belli olmalıdır. Her konudan bahseden ve her önüne gelenle iş birliği yapan bir influencerın satışlarını artırabileceğini söylemek zor. Bunun yerine spor, moda, yeme-içme, seyahat gibi özel konulara odaklanabilmiş influencerlar bizim işimize daha çok yarayacaktır. Unutmayın, daldan dala atlamaya çalışan bir influencer en sonunda yere kapaklanacaktır.

Unterroneamilano

Unterroneamilano, hayallerini gerçekleştirmek için memleketi Güney İtalya'dan Milano'ya taşınan Stefano Maiolica'ya ait. Genellikle aşağılayıcı bir anlama sahip olan "terrone" kelimesi, İtalya'nın güneyinde yaşayanlar için kullanılıyor. Yıllar boyunca Kuzeyli İtalyanlar bu kelimeyi kullanarak güneyli-leri tembel, cahil ve sabun düşmanı olarak tanımladı. Stefano, Instagram sayfası ve blogu ile (https://www.unterroneamilano.it/)güneydeki insanların onlardan olmayan insanlara, mutfağa ve doğaya (özellikle deniz) olan sevgilerini vurgulayarak "güney" algısına ve "terrone"-nin anlamına yeni bir boyut kazandırmak amacında. Birkaç ay içinde Instagram sayfası 11 bin aktif kullanıcıya erişmeyi başardı. Bu kullanıcılar Güney İtalya mutfağı, gezilecek yerleri ve çok daha fazlasını paylaşıyor. Stefano, Milano'da kendini yalnız hisseden insanlarla beraber çeşitli etkinlikler düzenliyor. Birbirine benzer hikâyelere sahip insanlar arasında samimi bir paylaşım ağı kurmayı başarmış. ■

TUTKUNU BUL, PEŞİNDEN GİTMEK İÇİN GAYRET GÖSTER

Mindshare Türkiye CEO'su Bülent Yar

Bülent Yar, iş dünyasına yeni atılacaklar, mutlu bir kariyer hedefleyenler ve yeni dünya düzeninde değişime ayak uydurmak isteyenler için deneyimlerini anlattığı *Kader Gayrete Aşıktır* adlı kitabını kaleme aldı.

Elif Tütüncü

Reklam ve pazarlama dünyasında önemli başarılara sahip olan Bülent Yar, iş dünyasıyla ilgili önemli anekdotları kaleme aldığı *Kader Gayrete Aşıktır* adlı kitabını yayımladı. Bülent Yar kitabında kişinin sahip olması gereken özgüvenin, ölçme ve değerlendirme testleriyle değil, kendi farkındalığıyla sahip olunabileceğinin altını çiziyor. Yar, iş hayatında yaşanan olumsuzluklar karşısında ümitsizliğe düşülmemesi gerektiğini çeşitli örnekler üzerinden aktarıyor. Başarılı yöneticiyle kitabını ve başarıya gidilen yolda karşılaşılan engellerin nasıl aşılabileceğini konuştuk.

Bu kitap neden yazıldı?

Planladığım bir şey değildi. Ben hayatımın bir noktasında kitap yazmak istiyorum gibi bir fikrim yoktu aslında, Denemek ister misin? teklifiyle başladı. İlk teklif geldiğinde reddettim Bu benim haddime mi? Değerli bir şey ortaya çıkar mı? diyerek... Fakat sonrasında bir tur daha ısrar gelince ''Deneyeceğim ama ortaya çıkan şeyden çok mutlu olmazsam bunu basmamızı istersem mutsuz eder miyim sizi? dedim. Etmeyeceğimi söylediler. Beni tetikleyen şey şu oldu, mesleki olarak çok sayıda marka ve kurum ile çalışıyoruz. Bu insanı inanılmaz zenginleştiren bir şey. Her sektörden her profilden

markalarıyla çalışma şansına sahip olduğum için çok tecrübe birikmiş. Uzun yıllar çalışmış insanlar bile kendi kariyerine ve yolculuklarına dair, çok basit hatalar diyebileceğimiz tutum ve davranışlar yapabiliyor. Bunu daha genç ve iş hayatına yeni atılmış arkadaşlarla paylaşmanın güzel olacağını düşündüm. Çünkü binlerce dolar vererek kişisel gelişim programlarına katılabilecek bir durumda değiliz. Gelişmekte olan bir ülkeyiz.

Ve her şeyden önce hayat tüm tecrübeleri deneyip yanılmak için çok kısa.
Bu kısa ömrün önemli bir kısmını iş alıyor. Kitapta da değindim, Türkiye'nin çalışma saatleri diğer ülkelere göre çok yüksek. Ben bu hayatta, insanların vaktini daha verimli ve efektif kullanabilmelerine destek olabilecek ne öğrendim? Benim için çarpıcı olan ve aydınlandığım anlar hangi anlardı? Bütün bunları bir taslak halinde oturtmaya çalışıp hiçbir satış beklentisi olmadan ne kadar çok insana dokunabilirsem, hayatlarının kader anlarında onlara ışık olabilirsem bir kişi bile değerlidir diye düşündüm. Yayınlanmasının ardından henüz çok kısa bir süre geçmesine rağmen, ülkenin farklı yerlerinden hiçbir şekilde temas etme şansımın olmayacağı insanların mesajlarıyla karşılaşınca mutlu oluyorum. Bu, kitabın satmasından daha çok kalbimi ısıtan bir şey.

Peki kitap ismi nasıl ortaya çıktı başka fikirler var mıydı?
Kitap isminin bütün hikayeyi kapsayacak bir şey olmasını istedim. Üç kişilik bir yerde bile çalışsan canını sıkan birileri çıkacak. Yaşadığın olumsuzluklara onların sebep olduğuna inanarak bir yere varamazsın. Eline çuvaldızı almalısın. Koşullara göre biz kendimizi uyumlamalıyız. Kitap bunu anlatıyor aslında. Ben bu ismi bir yerden hatırlıyorum derken dört sene önce bir dizide kullanıldığını fark ettim ve kaynaklara baktım. Bir yerde Yunus Emre bir yerde İbn-i Arabi, bir yerde Mevlana'ya ait olduğu geçiyor. Hatta Kur'an-ı Kerim'de bile "Biz sizin kaderinizi gayretinize bağlı kıldık." şeklinde bir ayet var. Bu isimle "Çok çalış çocuğum" değil, "Akıllı çalış, iyi anla ve iyi duy" diyorum. Senin kalbini ne çarptırıyorsa o peşinden sürüklüyor. Aşk gibi. Biz su tabancası alırken bayram harçlıklarını biriktirerek aldığı pillerle motor yapan bi arkadaşım vardı. Bu tutkuyla mühendisliğe kadar gitti. Çok başarılı oldu. Tutkusunu daha erken bulan da var, daha geç bulan da. Hayal kırıklığına uğramayacağız. Sen bunu bulabilmek için, sihri bulabilmek için gayret göster. Bunu en iyi ifade ettiğini düşündüğüm için bu ismi koydum.

Bu kitabı okuyucular neden okumalılar?
Bu bir iş kitabı değil bence. İş hayatında kendimizi pozisyonlamamız ve daha mutlu, daha akıllı adımlar atılabilmesine dair çok değerli örnekler içeriyor. Gerçek dünya örnekleriyle de kendi örneklerimle de zenginleştirmeye çalıştım. Kişisel farkındalık büyüsü dediğim şey bu. Hakikaten hepimiz kendimizi olduğumuzdan çok daha üstün görme eğilimindeyiz. Egosu olmadan insanın insan olabilmesi mümkün değil, hepimizin egoları var. Bu egoyu doğru kullanmak, kendi kumaşını iyi tanıyabilmek, hangi kısımların daha güçlü ve gelişime açık olduğunu bilmek gerekiyor. Hiçbir şey önünüzde engel değil, içimizden gelen enerjiyi doğru okumalıyız. Evet, bir yandan ülke koşulları da kolay değil. Kuşak farklarını doğru okuyamazsanız kendinizden büyük ve küçüklerle yaşadığınız diyaloglarda zorluklar yaşarsanız. Örnek vermek gerekirse, diplomasi yeteneğinizde sıkıntı varsa baskı altında çatışmaları yönetebilmeyi ve çözüm bulmayı başaramazsınız. Bunu başaramazsanız eşinizin ailesiyle de sorun yaşarsınız. Aslında kitabı bu gözle kaleme aldım.

Türkiye'de acılar zayıflık olarak görülüyor ve paylaşılmıyor

Kitapta Eminem'den Walt Disney'e kadar farklı alanlardan öne çıkmış insanlar yer alıyor. Bu isimleri kitapta bir araya getiren ne oldu?
Kitabı yazarken elimde bir liste yoktu. Bu insanları çok ünlü biri ya da restoran zinciri sahibi olduğundan değil, yaşadığı travmalar ve zorluklara rağmen başarılı oldukları için ele aldım. Ülkenin seyrettiği inişli çıkışlı "roller coaster" ortamında iklim ve koşullar sürekli değişiyor; mukavemetimizin güçlü olması lazım. Bir fikrimizi anlattığımızda en yakınlarımız tarafından "Sen deli misin? Bunu sen mi yapacaksın? Maaşlı iş bırakılır mı?" gibi sorularla karşı karşıya kalıyoruz. Amerikalılar 70 yaşında maraton koşacak insana bile *Altından kalkarsın* derler. Sirkte bazı insanlar metrelerce yükseklikte yürüyen kişinin nasıl yürüdüğünü merak ederken bazı coğrafyalarda da düşmediği için gösterinin heyecanlı olmadığı düşünülür. Bu olumsuz bakış açısının kırılması gerekiyor. Gençler artık hayatlarını 25 yıl boyunca ev

alabilmek için adamak istemiyor, deneyim biriktirmek istiyorlar. Uzaktan maval okumak her zaman kolay gelir, bunları görmüyor değilim genç işsizlik oranlarını bilmiyor değilim. Ama bu durumu olumluya hâle getirmezsek daha kötü bir tablo gelecek.

Türkiye'den neden bir örnek yok?
Türkiye'de yaşadığı travmaları, acılarını, başarısızlıklarını gönül rahatlığıyla anlatacak biri yok denecek kadar az bu yüzden yer vermedim. Aslında bu acılar bir kayıp değil kazançtır, özgürleşmedir. Türkiye'den de nefis hikayeler çıkacağına eminim, yeter ki paylaşmaya açık olsunlar.

Eminem'i Eminem yapan o travmalardan çıkabilmesi. Peki Bülent Yar'ı Bülent Yar yapan benzer tecrübeler var mı?
Bu kitabın ortaya çıkma nedeni de o. Yalnız hissettim kendimi. Ailelerin çocuklarını sevmemek gibi bir problemi yok ama çocuklarını tanımıyorlar. Tanımakla kastım şu: kumaşının ve yatkınlığının ne olduğu, neye yönlendirilmesi gerektiğini bilmiyorlar. Kendi yolumuzu kendimiz çizmek zorunda kaldık. Benim de zorluklarım ve kader anlarım oldu. Kendime dair özel alanlara da girdim ve kendi yolculuğumda öğrendiklerimi aktarmaya çalıştım. O zor anlarda da çok şanslıydım ki yanımda bana inanan, güvenen ve yeteneğimi takdir eden insanlar vardı. Bu şansı da kendi gayretimle oluşturdum. Çalıştığım uluslararası şirketin İngiltere ofisinde yer alan ve benimle birebir hiçbir raporlama ilişkisi olmayan insanlardan bile destek gördüm. "İyi insan" tanımı herkese göre değişen bir şey ama burada iyilikten kastım, koşullar ne kadar zorlayıcı olursa olsun iyi kalmayı başarabilmek. Tutkunuzu anlamaya çalışmak en kritik şey. Bir atasözü var: "Tarlada izi olmayanın, harmanda sözü olmaz." Benim için başarı bu.

Kolay gibi görünen başarıların ardında emek var

"Kader gayrete aşıktır" diyorsunuz. Gayretsiz başarı, gerçek anlamda başarı mıdır? Gençler kısa yoldan başarıyı yakalayan insanları gördüğünde eğitim hayatlarına ve gayret etmeye yönelik motivasyonları düşüyor.
Kitabın ilk sayfalarında "Güzel insanlar öylece ortaya çıkmazlar, onlar oluşurlar." yazıyor.

Ülkenin seyrettiği inişli çıkışlı "roller coaster" ortamında iklim ve koşullar sürekli değişiyor, mukavemetimizin güçlü olması lazım. Bir fikrimizi anlattığımızda en yakınlarımız tarafından "Sen deli misin? Bunu sen mi yapacaksın?" gibi sorularla karşı karşıya kalıyoruz. Amerikalılar 70 yaşında maraton koşacak insana bile "You can do that" diyor.

İnandıkları hikayelerin ve insanların öykülerini derinlemesine anlamaya çalışsınlar. Kariyerlerinin nasıl doğduğunu ve nasıl o insana dönüştüğünü kavramaya çalışsınlar. Gayretsiz gibi görünen hikayelerin hepsinde bir kan, ter ve gözyaşı süreci olduğuna dair imzamı atarım. Hiçbir şey öyle tepeden inme ve ailesel nedenlerden altın tepside sunulmuyor. Sunulan çok nadir örnekleri kastetmiyorum. Keman öğretebilecek kimsesi yokken, nota öğrenebileceği biri yokken kendi kendine, tutkusuna asılmış bir çocuğum. Mirasyedi olmak istemeyen "Ben kendim başaracağım" diyen ve tutku duyduğu bir alana sarılan insanın başarısı için "kolay başarı" diyemezsiniz. Az önce de söylediğim gibi Türkiye'de acılarımızı paylaşmıyoruz, geri bildirim vermeyi sevmiyoruz. Gerçek düşüncelerimizi paylaşmıyoruz. Ancak hikayenin derinlerine inince kan, ter ve gözyaşı görüyoruz. Mobil cihaz penetrasyonu yüksek oranda artmış durumda. Artık her noktadan insanlar bilgiye ulaşıyor ve bu büyük bir ekonomi gerektirmiyor. Yarışmayı kazanıp 1 milyon TL alan kişinin başarısı ne kadar sürdürülebilir? Dolayısıyla derinlemesine bakmanız size doğru yolu gösterecek.

Hayatta herkesin rol modelleri var, sizin rol modeliniz kimler?
Çok sayıda ilham veren insan var. Çay servisi yapan da olabilir, üst düzey bir yönetici de... Bu insanların mevkileri benim için önemli değil. Rol modellik "Ben onun gibi olmak istiyorum" demektir. Ben onun gibi olmak istemiyorum. Ben "Kendin gibi ol, kendi yolunda yürü ama senin çevrendeki insanların bütün güzel yönlerini al" kanaatindeyim. O kadar farklı ve renkli zengin kaynaklar çıkıyor ki karşınıza. Onun gibi olmak yerine, "Bu insanın şu yönüne hayranım" dediğim çok insan var. Herkesin hikâyesinde çok renkli ve saygıdeğer yönler var. Çocuğunu okutmak için asgari ücretiyle mücadele veren insan da çok ilham verebiliyor. İnsanları bütünsel olarak her yönüyle kabul etmemiz gerekmiyor. Birisi bana "Ben seni rol model olarak görüyorum" dese "Emin misin?" derim. Çünkü benim de kendimi geliştirmem gereken noktalar var. Tek bir insana rol model fanatikliğim olmadı. Ama hayran olduğum çok insan oldu. Çok şanslıyım dediğim gibi çok iyi insanlarla çalıştım. Bu da benim şansım.

Likir
Ayran

Güzellik, annelik, baştan çıkarma...

Siz hangi reklam kadınısınız?

Toplumda yükselen cinsiyet eşitliği sesleri, yıllardır ekranlarda yer alan kadın imgesini ve rolünü nihayet sorgulamaya ve harekete geçmeye itti.

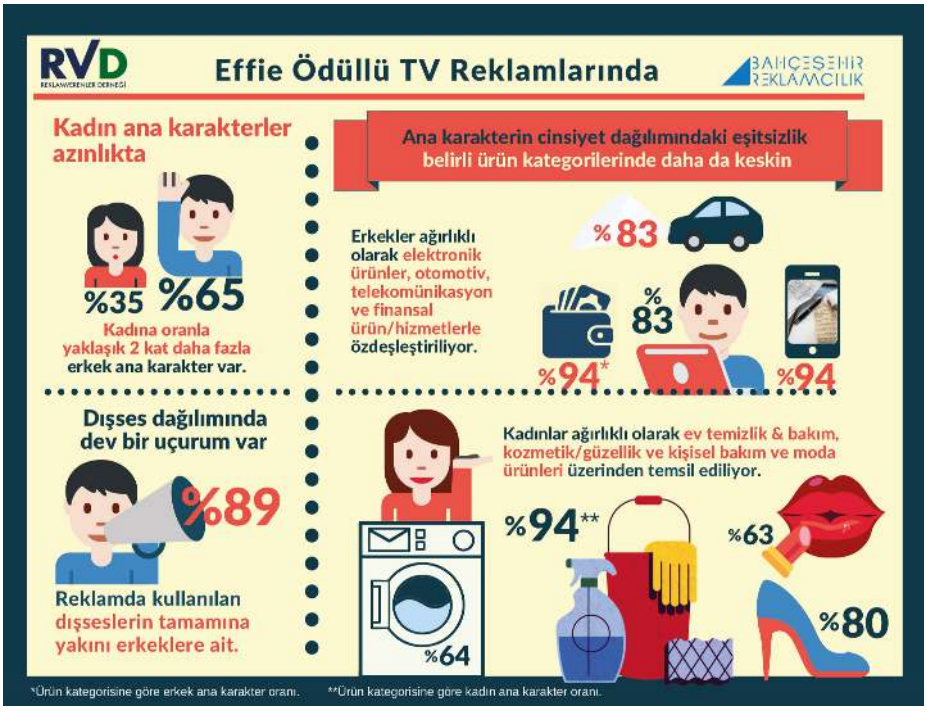
Elif Tütüncü

Sinema, erillik ve dişillik hallerini nasıl tesis etmiştir sorusu üzerine şekillenen feminist film teorisinin dillendirildiği ilk dönemlerde Laura Mulvey, kadınların hakim patriyarkal sistem içinde sinemada nasıl temsil edildikleri üzerine düşünmüştür. Bu kavramlardan yola çıkan Mulvey, görsel haz ve anlatı sineması olarak geliştirdiği ve büyük çoğunlukla psikanalizden devşirdiği feminist film teorisinde, ana akım Hollywood sinemasının derinlikli bir analizini ortaya koyar. Bu analizin ışığında "eril bakış"(male gaze) teorisi, feminist film çalışmalarının en önemli dayanak aldığı teorilerden biri haline gelir. Teori kısaca, sinemanın oluşturduğu görsel hazzı, Freud'un temel bir dürtü olarak ele aldığı "skopofili" ile yani "görme arzusuyla" açıklar. John Berger'in de belirttiği gibi aslında kadın bedeni, izleme hazzını üreten önemli bir alandır; dolayısıyla da dişil beden, bu hazzı yansıtan bir ayna olarak da işlev görür.

Mulvey'nin teorisini yalnızca sinema alanına indirgemek ona ve kadınlara büyük saygısızlık olurdu. Tıpkı sinema gibi hareketli bir içerik türü olan reklam, ticari yönünün ve çeşitli pazarlama taktiklerinin de etkisiyle kadınlar konusunda çok daha acımasız boyutlara ulaşabiliyor. Mulvey aslında geleneksel sinemanın anlatısal yapısının "eril karakteri etkin ve erk sahibi olarak kurguladığını" vurgular. Tanıdık geliyor değil mi? Evet, tıpkı reklamlardaki gibi.

Televizyondan dijitale, açıkhavadan ilanlara eril bakış kadını "öteki" olarak imgeleştip değersiz kılıyor. Reklamlar da tıpkı sinema gibi kadını, eril bakışın "seyretme arzusu" üzerine kodluyor. Feminist kuramın bir diğer önemli ismi Simone De Beauvoir, 1949 yılında kaleme aldığı *İkinci Cins* adlı çığır açan çalışmasında, kadının ezilmesini felsefi bir perspektifle ele alırken, kadının "erkeğin ötekisi" olarak kodlandığını dile getiriyor. Beauvoir'e göre kadın, kadın olarak doğmaz, toplumsal normların etkisiyle birlikte kadın olur. Eril çerçevede ona biçilen rolü yerine getirir.

Laura Mulvey'in Görsel Haz ve Anlatı Sineması makalesinden günümüze gelindiğinde kadının hem ekrandaki hem toplumdaki yeri artık daha gür bir sesle sorgulanır hale geldi. Kadınların eğitim ve iş hayatına katılım oranının da artmasıyla birlikte artık daha özgür, daha eşit bir toplumun temelleri, bu hassasiyetle hareket eden kadın-erkek tüm bireylerle birlikte inşa ediliyor. Gel gelelim toplumsal kodlar hâlâ ekranlarda yer almaya devam ediyor. Kimi zaman çocuğa bakmaktan başka bir sorumluluğu olmayan anne, kimi zamansa sadece erkeğin eşi görevinde karşımıza çıkıyor. Markalar her ne kadar "kadın istihdamını artırıyoruz, yöneticilerimizin çoğunluğu kadın" diye bas bas bağırsalar ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde "birbirinden çiçekli içerikler" paylaşsalar da reklamlarını izlediğimizde onların ticari kaygılarının bu hassasiyetlerinin önüne geçtiğini rahatça görebiliyoruz.



Değişen dünyanın değişmesi gereken reklamları

Neyse ki Dünya'da da Türkiye'de de hassasiyet arttı ve Reklamverenler Derneği, reklamların kitlesel etkisini göz önünde bulundurarak Kasım 2017'de Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu'nu (RTCE) kurdu. Medya ekosisteminin önemli bir parçası olarak reklam; toplumsal cinsiyet rollerini ürettiği, öğrettiği, aktardığı ve de yaygınlaştırdığı için konuyla ilgili değişimin de dinamolarından biri olarak görülüyor. Bu bağlamda dernek geçtiğimiz yıl ekim ayında düzenlenen Kristal Elma Festivali'nde, "Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi" başlıklı bir araştırma yayınladı. Araştırma kadınlık ve erkekliğe dair cinsiyet rollerinin reklamda kendine ne şekilde yer bulduğunu sorguluyor. RVD Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu ve BAU Reklamcılık iş birliğiyle hayata geçirilen araştırmanın koordinatörlüğü Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bö-

lümü öğretim üyeleri Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk; süpervizörlüğü ise Dr. Önder Yönet ve Dr. Hande Bilsel tarafından yürütüldü. Araştırma kapsamında 2007 yılından 2018 yılına kadar dokuz Effie Yarışması'nda ödül kazanan toplam 489 TV reklamı analiz edildi.

Çalışmanın temel kodlama kategorileri Viyana Üniversitesi'nden J. Matthes, M. Prieler ve K. Adam, ana karakter steorotip kategorileri ise L. Hatzithomas, C. Boutsouki ve P. Ziamou'nun araştırmalarından uyarlandı. 489 reklam filminin her birinde ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, kullandığı argüman türü, medeni durumu, yaşı, asgari giyiniklik derecesi, fiziği, baskın ortamı, çocuklarla etkileşimi, çalışan rolü, evi çekip çeviren rolü ve yansıttığı stereotip, yardımcı karakterlerin cinsiyeti ve sayısı, dışsesin cinsiyeti ve reklamda kullandığı argüman türü incelendi.

Araştırmanın bulgularına göre;

Reklamın cinsiyeti değişmeyen biçimde erkek: ***Kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımasının sınırlı olduğu görülüyor. Reklamda kullanılan ana karakterlerin sadece yüzde 35'i kadın iken, erkek ana karakter oranı yüzde 65. Yıl bazında bakıldığında dağılım önemli ölçüde benzer. 2007-2011 yılları arasında ana karakterlerin yüzde 56'sı erkek, yüzde 44'ü kadın; 2013-2015 yılları arasında yüzde 69'u erkek, yüzde 31'i kadın; 2016-2018 yılları arasında ise yüzde 65'i erkek, yüzde 35'inin ise kadın olduğu görülüyor.***

Kadınlık ve erkekliğin ürün kategorileri bağlamında yeri belli: ***Kadın ana karakter kullanımına kategori bazında bakıldığında çarpıcı bulgulara rastlanıyor. Telekomünikasyon kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı yüzde 6 ile sınırlı iken banka/finans kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı sadece yüzde dördüncü Kadının sözü edilen kategorilerdeki neredeyse yok denilecek temsili, hayatın gerçeği ile reklamın yansıttığı gerçeklik arasındaki eşitsizliğin en görünür olduğu yer. Kadın ana karakter kullanımının en yüksek olduğu kategori ise yüzde 91 ile Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri. İkinci sırada yüzde 80 ile Moda/Tekstil/Aksesuar geliyor.***

Kadın, ana karakter olarak reklamda kendine yer bulabildiğinde dahi erkeğin sesinin ona eşlik ettiği görülüyor: ***Cinsiyet temsillerindeki en keskin eşitsizlik dışses kullanımında karşımıza çıkıyor. Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğine dair farklı ülkelerdeki ve Türkiye'deki geçmiş çalışmalarda erkek dışsesin kadına oranla daha sık kullanıldığı görülüyor. Bu çalışmada da benzer bir sonuç ile karşılaşıldı. Reklamda erkek dışses oranı yüzde 89 iken kadın dış ses oranı sadece yüzde 10. 2007'den 2018'e yıllık dağılımlara bakıldığında bu oranların kayda değer bir farklılık göstermediğine şahit oluyoruz. Reklamdaki ana karaktere göre dışses dağılımına baktığımızda ise kadın ana karakterin kullanıldığı reklamların yüzde 75'inde dışsesin erkek olduğunu görüyoruz.***

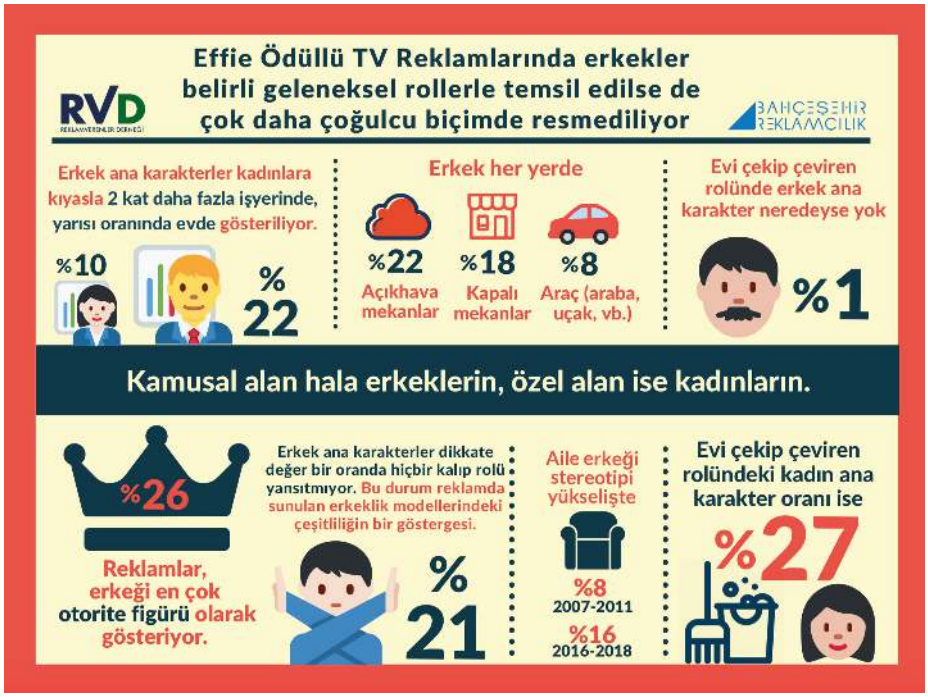
Kadın ve erkeğin ev işlerine dair rol dağılımı zamanda donmuş durumda: ***Kadın ana karakterler erkeklere göre yaklaşık iki kat daha fazla evli olarak resmediliyor. Kadın ana karakterlerin yüzde 44'ü, erkek ana karakterlerin ise yüzde 23'ü evli olarak reklamda kendine yer buluyor. Reklamlarda kadın ana karakterlerin yüzde 27'si evi çekip çeviren rolünde tasvir edilirken erkek ana karakterlerin sadece yüzde 1 aynı rolde gösteriliyor.***

Reklamda kadın evde, erkek her yerde: ***Ana karakterin baskın ortamı cinsiyet farklılaşmasının reklamda en görünür olduğu diğer bir analiz kategorisi. Kadın ve erkeğin temsil edildiği ortama baktığımızda kadın ana karakterlerin yüzde 43'ü ev ortamında gösterilirken sadece yüzde 10'u işyerinde tasvir ediliyor. Erkek ana karakterin baskın ortamının sunumu ise oldukça çeşitli: Erkek ana karakterlerin yüzde 22'si işyerinde, yüzde 22'si açıkhavada, yüzde 20'si evde gösteriliyor. Erkek ana karakterler ev dışında pek çok yerde zaman geçirebilirken, kadın ana karakterler için aynı saptamada bulunmak mümkün değil. Öyle ki yıllara göre reklamdaki kadın ana karakterin baskın ortamına bakıldığında 2016-2018 yılları arasında kadın ana karakterlerin yüzde 32'si çalışan rolünde olmasına rağmen hiçbiri işyerinde tasvir edilmemiş.***

Reklamdaki kadın ya eviyle meşgul ya da fiziğiyle: ***Kadın ve erkek ana karakterlerin yansıttığı stereotipler incelendiğinde söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu olduğu görülüyor. Kadın ana karakterler (yüzde 33) ev kadını ve nadiren erkeklerle eşit rolde (yüzde 4) resmediliyor. "Otorite figürü" ve "kariyer kadını" imgelerinin kullanımı geçtiğimiz üç yıllık süreye oranla yarı yarıya azalırken "fiziksel çekicilikle meşgul kadın" imgesinin reklamda kullanımı artarak devam ediyor. 2007-2011 arasında bu stereotipin kullanım oranı yüzde dört iken 2016-2018 arasında yüzde 18'e yükselmiş.***

Erkek hâlâ otorite figürü ve temsili çok daha çeşitli: ***Erkek ana karakterlerin en fazla otorite figürü (yüzde 26) olarak temsil edildiği görülüyor. Geleneksel olarak erkeklik ile özdeşleşen "kariyer erkeği" ve "çapkın/maço erkek" stereotiplerinin zaman içerisinde düşüş eğiliminde olduğu araştırmanın bulguları arasında. Yükselişte olan erkek stereotipi ise "aile erkeği". Ancak burada ilginç olan nokta, reklamdaki erkek ana karakterlerin yüzde 21'inin hiçbir stereotip altında değerlendirilememesi. Bu da bize gösteriyor ki kadın reklamda belirli rol kalıplarıyla sınırlandırılırken erkek çok daha çeşitli biçimlerde temsil ediliyor.***

Dünya'da ve Türkiye'de kadınlar eğitim ve çalışma hayatında belirli bir yol kat etmiş olsa da, kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımasının sınırlı olduğu görülüyor. Araştırmanın sonuçları şunu net olarak ortaya koyuyor: Kadın ve erkeklerin reklamlarda tasviri geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu. Ancak kadın reklamda belirli kalıplar içerisinde resmedilirken (örn. evli, evi çekip çeviren, ev kadını) erkeklerin çok daha çoğulcu biçimde yansıtıldığı da bir



gerçek. Ana karakterin ağırlıklı, dışsesin ise baskın şekilde erkek olduğu reklamda kadın ve erkek temsilinin dengeli olduğunu söylemek ne yazık ki mümkün değil. Araştırmanın sonuçları kadının toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun olarak reklamda temsili için kat edilmesi gereken yolun uzun olduğunu bizlere gösteriyor.

Kadınlar günü kutlaması bile seksist

Geçmişten günümüze kadınların yer aldığı reklamları incelediğimizde cinsiyetçi dilin şiddetinin giderek azaldığını görmek ümit verici. Gel gelelim giderek artan toplumsal cinsiyet eşitliği rüzgarına "laf olsun" diye ayak uydurmaya çalışan, samimiyetsiz markaların yaptıkları çalışmalar gün sonunda kendilerine marka krizi olarak geri dönüyor. Kalem üreticisi Bic'in 2015 yılında Güney Afrika'da Ulusal Kadınlar Günü'nü kutlamak için sosyal medyada başlattığı kampanya seksist olmakla suçlanmıştı. Markanın Facebook'a koyduğu ilanda, şık giyimli bir iş kadını hemcinslerine başarının formülünü verirken görülüyor: "Kadın gibi görün. Hanımefendi gibi davran. Erkek gibi düşün. Patron gibi çalış." Son dönemlerde, reklamlardaki kadın profilini tersine çevirmeye ve seksist dili kırmaya kararlı kampanyaların sayısındaki artışa rağmen, Bic'in böylesine umarsız davranmış olması tabii ki sosyal medyada karşılığını buldu. Marka her ne kadar yaptığı için özür dilemiş ve iletisini kaldırmış olsa da topladığı tepkiler unutulacak gibi görünmüyor.

Eski reklamlara hızla göz attığımızda kadın karakterlerin eril bakışın kölesi olduğunu daha açık bir biçimde görmek mümkün. Van Heusen isimli giyim markası 1951 yılında yayınladığı ilan çalışmasında "Man's World" sloganıyla birlikte yataktan çıkmamış erkeğe kahvaltı hazırlayan ve dizleri üzerine köle gibi çökerek servis eden kadın imgesi yer alıyor. Çünkü Van Heusen'a göre burası erkeklerin dünyası ve bu dünyada kadınlar erkekleri mutlu etmeye çalışan birer köle konumunda.

Reklam dünyası eşitlik için el ele!

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği, birkaç yıldır reklam sektörünün en önemli global buluşma noktalarından olan Cannes'ın da ana gündeminde. Geçtiğimiz ay organize edilen Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde Dünya Reklamverenler Federasyonu'nun (WFA) katkılarıyla, UNWomen tarafından belirlenen üç pilot ülkeye (Türkiye, Brezilya ve Güney Afrika) yapılan çağrının ardından, Unstereotype Alliance'ın Türkiye Bölümü'nün Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu (RTCEK) liderliğinde kurulmasına karar verildi. Cannes Lions International Festival of Creativity kapsamında düzenlenen bir oturumda dünya reklamcılık sektörü temsilcilerine lanse edilen ve kasım 2019'da hayata geçirilecek iş birliği, Türkiye'deki reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği açısından dönüşümünde stratejik destek alınacağı anlamına geliyor.

Ayşen Akalın
Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İcra Kurulu Başkanı

Emine Erdem
KAGİDER Başkan

Emel Göker
Reklamcılar Derneği RTCE Çalışma Grubu, Başkan

İnanç Dedebaş
Publicis One Türkiye CEO

Tanımla, Etkile, Dönüştür!

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi için sektör temsilcilerine ülke olarak şu an hangi noktada olduğumuzu ve eşitliği daha ileriye taşımak için hepimizin üzerine düşen görevlerin neler olduğunu sorduk.

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu 2017 yılında kuruldu ancak asıl farkındalık geçtiğimiz yıl düzenlenen Kristal Elma'da hazırladığınız raporu bizlerle paylaşmanızla başladı. Ne değişti o zamandan bu zamana kadar? Sizin gözlemleriniz neler oldu?

Ayşen Akalın: Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu'nun amacı, toplumda karşılık bulacak, kapsayıcı ve çok paydaşlı bir yaklaşımla reklamlarda cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele etmek. Elbette önceliğimiz, cinsiyet kalıplarının kullanımı konusunda ilkeler oluşturmak, cinsiyet dengeli çalışma politikalarının uygulanmasını ve aslında gerekli özdenetim sisteminin yolunu açmak.

2019 yılının ilk etkinliği 16 Ocak'ta Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) CEO'su Stephan Loerke'nin de katılımıyla "Reklamda Roller Değişiyor" başlığı altında gerçekleşti. Sektörün konuya sahip çıkması ile güzel bir katılım oldu. Dünyadan örnekler aktarıldı, konunun markalar, ajanslar, araştırmacılar ve akdemisyenler gözüyle değerlendirmesi yapıldı. WPP Türkiye Müdürü Demet İkiler'in moderatörlüğünde "Bu İşte Eşitlik Var!" başlıklı panelde Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Haluk Gürgen, Unilever Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi Kamuran Uçar, TBWA Grup İstanbul CEO'su Burcu Kayımtu ve IPSOS Türkiye CEO'su Sidar Gedik konuşmacı olarak yer aldı. Ayrıca, WFA tarafından hazırlanmış ve RVD tarafından türkçeleştirilmiş olan "Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi"nin dağıtımı yapıldı. Rehbere Reklamverenler Derneği'nden ulaşılabilir.

Sonrasında gerçekleştirdiğimiz diğer önemli bir organizasyon da sektörün tüm taraflarını bir araya getirdiğimiz 28 Mart'taki, Arama Konferansı oldu. Burada, reklamları zararlı ve kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinden arındırmak ve toplum gerçekleriyle uyumlu temsillerin bir sektör pratiği haline gelmesini sağlamak için, stratejik yol haritasının ve önceliklerin belirlenmesi yönünde önemli bulgular elde ettik.

Son olarak haziran ayında teması "etki" olan Media Summit organizasyonunun ikinci gününde kurulumuzun etkisini hissettiren bir oturumla yer aldık. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği konulu oturumda Kantar Medya Genel Müdür Yardımcısı Erdem Tolon'un paylaştığı Kantar Consulting ABD Yankelovich MONITOR'a (2015) göre, kadın tüketicilerin yüzde 76'sı, erkek tüketicilerin ise yüzde 71'i reklamda gösterilme biçimlerinin tamamen kendileri ile alakasız olduğuna inanıyor. Buradan yola çıkarak, biz de Kantar Medya desteğiyle, global araştırmalar ile karşılaştırma yapabileceğimiz Türkiye veri bankasını oluşturabilmek için kolları sıvadık.

Kristal Elma'da verilen Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü'nün yanısıra artık Effie, Mixx, Prida, gibi önemli organizasyonlarda da toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek hazırlanmış çalışmalara ödüller veriliyor. Bu yıl bu ödülü alan işlerin farklı markalardan olması da aslında sektörün bu konuya ne kadar motive olduğunun bir göstergesi.

Emel Göker: Rahatlıkla diyebilirim ki çok olumlu gelişmeler oldu. Reklamverenlerin de ajansların da bu konuda artık daha bilinçli ve istekli olduğunu, reklam kuşağında toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten

reklamların sayısının arttığını görmek bizi sevindiriyor. Elbette daha yolun başındayız ama bilinç ve istek arttıkça devamı güçlü bir şekilde gelecek.

Farkındalık ve motivasyon yaratmak için sektörel yarışmalar ve etkinlikler çok önemli bir fırsat. Kristal Elma'da bunu gördük. Bu yıl Effie'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinin eklenmesi önemli bir adım oldu. Ödül töreninde her iki dernek başkanları açılış konuşmalarını bu konuya ayırarak ne kadar önemli olduğunu gösterdiler. Ek olarak, sadece bu kategori özelinde finalistler de sahneye davet edilerek kutlandı. Ayrıca yıl içinde Media Summit gibi önemli sektörel etkinliklerde de yer alarak konuya dikkat çekmeye devam edildi.

İnanç Dedebaş: Öncelikle, reklamcılık dünyası konuyu profesyonel bir bakış açısıyla ele almaya başladı. Evet, herkes dönem dönem bu konuya eğiliyor, konu etrafında projeler gerçekleştiriyordu. Ancak RTCE Kurulu ve raporu, bazı parametrelerde durumun vahametini verilerle ortaya koydu ve bu sorunla ilgili farkındalığı arttırdı. Bu sayede, yaratılan her kampanyaya bu lensten bakmanın önemiyle yüzleşildi. Bunu kısa dönem sürecek bir proje olarak algılamak yerine, içselleştirerek yaptığımız her işin her aşamasına (kast seçiminden dış sese kadar) bu gözle bakmamız gerektiğini daha iyi anladık.

Reklamverenler Derneği ve bu kurulun her toplantıda konuya dikkat çekmesiyle, bu çalışmalar yurtdışında da yerini buldu. Konuyla ilgili yapılan çalıştaylar ve toplantılarla konu her zaman gündemde tutularak yaygınlaştırıldı. Sektör yarışmalarında da özellikle toplumsal cinsiyet eşitliğine özel ödül kategorilerinin açılması reklamcıların bu konuda somut adım atmalarını sağladı. Kadını güçlendiren çalışmaların sayısı gözle görülür biçimde arttı. Eminim ki bir süre sonra genel stereotipin dışına çıkmayan reklamlar, demode reklamlar olarak aklımızda kalacak.

> ***Ayşen Akalın:*** Reklamın toplumu yansıttığı doğru olsa da, tüketicinin en çok ve sık maruz kaldığı iletişim aracı olan reklamların da toplumu şekillendirdiğini biliyoruz. Gerçeği reklamlara yansıtmak aşılması gereken konulardan biri. Bu farkındalığı yakalamak için daha fazla veriyi daha sık konuşmak gerekli.

Kurulun hazırladığı raporun ardından Publicis Groupe olarak siz de kendi hazırladığınız raporları toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde analiz ettiniz. (Kurum olarak bu özeleştiri cesaretiniz ve çabalarınız için kişisel olarak içten bir tebrik!) Hazırladığınız raporun ardından brief'ten-final işe kadar geçirdiğiniz süreçte değişimler oldu mu? Rapor, çalışanlarınız üzerinde gözle görülür bir farklılık sağladı mı?

İ. Dedebaş: Publicis her zaman çeşitliliği ve farklığı kutlayan bir network (Grup mottomuz Viva la Difference!); biz de Türkiye'de bu konuya her zaman öncelik veriyoruz. Böyle bir çalışma grubu olduğunu öğrenince kendi iç süreçlerimizi daha somut gözlemleyebilmek adına Bahçeşehir Üniversitesi'nden bir ekiple çalışıp bahsettiğiniz incelemeyi yaptırdık ve gelişim alanlarımızı gördük. Kendimize ayna tuttuğumuz bu çalışmayı ve özetini tüm grup çalışanlarımızla paylaştık ve onların da farkındalığını arttırdık.

Bizi sevindiren sonuçlarla da karşılaştık. Örneğin otorite figürü olarak resmedilen kadınların oranı yüzde 25, sektör ortalamasının 2,5 katı üzerinde. Bu, reklamlarımızda geleneksel yaklaşımın dışında bir kadınlık tasviriyle hareket ettiğimizi gösteriyor. Öte yandan reklamlarda ana karakter kullanımımızın sadece yüzde 30'u kadın, bu cinsiyet dengesizliği sektör ortalamasının biraz altında ve hâlen düşük.

Bu raporun ardından, öncelikle iyi yaptığımız şeyleri devam ettirmeye özen gösteriyoruz. Kadını otorite sahibi göstermek gibi. Bunun yanı sıra reklamlarımızda kadın oranını arttırmaya, aile kurgusu olan reklamlarda erkeği "ilgili baba" rolünde göstermeye çalışıyoruz. Alınacak yolumuz var ama bu istatistikleri değiştirmenin önce farkındalıkla daha sonra da atılacak küçük adımlarla da mümkün olabileceğini düşünüyoruz.

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği, Cannes'ın da son birkaç yıldır en çok gündeminde olan konulardan biri. Bu yıl Cannes'da neler yaşandı bu konuyla ilgili?

A. Akalın: Bu yıl bizim için Cannes'ın bambaşka bir anlamı vardı. 2017 kasım ayından beri yaptığımız tüm çalışmaları büyük bir adanmışlıkla ve motivasyonla sektörümüzde bu konuda olumlu gelişmeler yaratabilmek için yaptık. Ancak, iyi bir vizyonla ve gönülden yapılan her işte olduğu gibi, bu çabalarımız beklentimizi aştı, WFA aracılığıyla ülke sınırları dışında da ses getirdi. Cannes'da Unstereotype'ın Türkiye ayağının kurulacağı bir oturumla anons edildi. Böylece Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu büyük global bir hareketin parçası hâline geldi. Festivaldeki Unstereotype Alliance özel oturumuna katılan kurul temsilcilerimiz Unilever Kurumsal İletişim Müdürü Ezgi Tokman ve Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Gül Şener, kurulumuzun Türkiye'de konuyla ilgili şimdiye kadar yürüttüğü faaliyetleri katılımcılar ile paylaştı. Katılımcılar Türkiye'nin diğer ülkelere ilham verecek bir örnek teşkil ettiği konusunda hem fikirdi. Üyelerimiz ilham verici geri bildirimler ve büyük bir heyecanla geri döndü.

Biz de Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) koordinatörlüğünde işleyen ve kurulumuzla benzer misyona sahip olan dünyanın en geniş cinsiyet eşitliği platformu Global Unstereotype Alliance'ın Türkiye ayağı için çalışmaları başlattık. Ağustos ayı başında destekçi kurumlar ve paydaşlarımızın katılımıyla ilk bilgilendirme toplantımızı gereçekleştireceğimizin haberini burada vermenin sevinci içindeyim.

E. Göker: Bu yıla kadar Cannes Lions'da TCE konusu kadın odaklı ele alınıyordu. Bu yıl ise toplumun dezavantajlı diğer gruplarını da kapsayan, "herkes için eşitlik" anlayışı hakimdi. Özellikle LGBTİ ve engelli bireylerin doğru ve eşitlikçi temsiliyeti etraflıca tartışıldı. Günümüzde artık geçerliliğini yitiren erkeklik tanımının yarattığı sorunlar da

"yanlış erkeklik" başlığı altında ele alındı.

Cannes Lions'u düzenleyenler beyaz erkek egemen bakış açısından uzaklaşmak için bu yıl iki önemli karar uyguladı. Birincisi kadın jüri oranı yüzde 48 ile en yüksek seviyesine ulaştı. İkinci olarak Unstereotype Alliance ile beraber bir kılavuz oluşturuldu ve jüriden işleri değerlendirirken cinsiyetçi ve ayrımcı düşünceyi destekleyici unsurlar barındırıp barındırmadığına bakmaları istendi. Cannes Lions'daki bu yeni düzenlemelerle artık sadece Glass Lion kategorisinde ödül alan işlerin değil, tüm ödüllü işlerin daha eşitlikçi olmasının önü açıldı.

Örneğin yaratıcı strateji kategorisinde ödül kazanan Volvo EVA kampanyası çarpışma testlerinin yetişkin bir erkek vücudunu korumak üzerine kurgulandığını ve bu yüzden kadınların, ergenlerin ve çocukların kazalarda daha fazla yaralandıklarını araştırmayla ortaya koydu. "Herkes" için güvenli arabalar yapılmasının önünü açan bu kampanyanın da TCE'ni desteklediğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Değişimi başlattınız ancak Türkiye'de sonucu cinsiyet eşitsizliğine dayanan, hepimizin farkında olduğu belli sosyo-kültürel kodlar var. Kurulun karşılaştığı ve gözlemlediği başlıca zorluklar neler oldu?

A. Akalın: Tüm bu çalışmalar sırasında gördüğümüz önemli noktalardan biri reklamların toplumdaki değişime yeteri kadar uyum sağlayamadığı ve bu değişimi yansıtamadığı. Reklamın toplumu yansıttığı doğru olsa da, tüketicinin en çok ve sık maruz kaldığı iletişim aracı olan reklamların da toplumu şekillendirdiğini biliyoruz. Gerçeği reklamlara yansıtmak aşılması gereken konulardan biri. Bu farkındalığı yakalamak için daha fazla veriyi daha sık konuşmak gerekli.

Diğer yandan toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun orta ya da uzun vadede markaya dolayısıyla reklamverene sağladığı faydanın net olmaması, rasyonel ispatları içeren verilerin henüz yeterli düzeye ulaşmaması, bu nedenle de meselenin daha çok sosyal sorumluluk kapsamında kabul edilerek kurumsal iletişim alanında değerlendirilmesi, karşılaştığımız en önemli zorluk diyebilirim. Konunun, markaların iletişimine tam olarak nüfuz etmesi ve sürdürülebilir olması gerekiyor.

Emine Erdem: Türkiye'de en çok izlenen medya platformları arasında televizyon başta geliyor. Bu bakımdan televizyonda yayınlanan reklamların yarattığı algılar, yansıttığı değerler büyük önem taşıyor. Zaman zaman reklamlarda cinsiyetçi yaklaşımlar olabiliyor ama bardağın dolu kısmını da gözden uzak tutmamak gerekir. Reklamlarda iş dünyasında yer alan kadının veya ev işlerini paylaşan erkeklerin öne çıkartıldıklarını da görmekteyiz. Bu olumlu örneklerin çoğalacağına inanıyoruz. Çünkü cinsiyet ayrımcılığına dayalı kültürü pekiştiren reklamlara kadın kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyundan tepki geliyor. Bu, reklamverenlerin de kendilerini içinde görmek istedikleri bir durum değil.

E. Göker: En büyük zorluk, alışılagelmiş toplumsal rollerin dışına çıkan bir iletişim yapmanın finansal risk olarak görülmesi. Örneğin banka reklamında ana karakterin kadın olmasının erkekleri etkilemeyeceği, hazır gıda reklamında çalışan kadın gösterdiğinizde ürünün sadece kolaycı/beceriksiz kadınlara hitap edeceği düşünülüyor. Deterjan filminde dış sesin kadın yerine erkek olmasının hamarat ev kadınları üstünde daha ikna edici etkisi olduğuna inanılabiliyor. Yani aslında kimse cinsiyetçi bir kampanya yapayım niyetinde olmadığı halde, max satışı ve etkiyi cinsiyetçi paradigmaların dışında çıkmayarak sağlayabileceğimize inandığımız için reklamda basmakalıp cinsiyet rollerinden kurtulamıyoruz.

Öte yandan toplumun hoşgörü ve farklılıklara saygı seviyesi de önemli diğer bir etken. Türkiye'de giderek artan bir kutuplaşma var. Bu da hemen hemen her konuya daha defansif ve korkuyla yaklaşılmasına sebep oluyor. Reklamınızda cinsiyetçi basmakalıplardan uzaklaştığınızda da bir kesimi mutlu ederken başka bir kesimi gücendirebiliyorsunuz. TCE için, daha fazla toplumsal uzlaşma ve farklılıklara saygı ortamına ihtiyacımız var.

> ***Emine Erdem:*** Cinsiyet ayrımcılığına dayalı kültürü pekiştiren reklamlara kadın kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyundan tepki geliyor. Bu, reklamverenlerin de kendilerini içinde görmek istedikleri bir durum değil.

İzleyiciler bir reklamın cinsiyetçi olup olmadığı kanısına nasıl varmalı? Bir reklamın pozitif ayrımcı tutumda olup olmadığını nasıl ayırt edebiliriz?

A. Akalın: Toplumda cinsiyet eşitliğine yönelik ilgi ve duyarlılığın artması için, bu konuya dikkat çeken ve gözeten, uygulamalarında ilerici temsillere yer veren markaların teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi gerekiyor. Yani farkındalık karşılıklı olarak artırılmalı.

Konu sürekli gündemde tutulmalı, bizim çabamıza sizin gibi öncü sektörel basın yayın organlarının destek verdiğini hissetmeliyiz ki böylece kendiliğinden bir özdenetim sistemi oluşabilsin. İşte o zaman hangi reklam cinsiyetçi bir söylem içeriyor kendi kendini ele verecek. Hâlihazırda derneğimiz bünyesinde yer alan, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği sorumluluğunda işleyen Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) sayesinde farklı ülkelerde konuyla ilgili uygulamada olan özdenetim esaslarına dair bilgileri topluyoruz, global uygulamaların Türkiye'ye adaptasyonunu sağlamak ve sektörü kendi kendini denetler hale getirmek bizim için önemli bir fırsat.

E. Göker: Bu konuda kullanılan birçok farklı kriter var. Ama bence tek bir kriter ile bu ayrımı yapacak olsaydık o şu olurdu: Reklamdaki durum veya hikâyede yer alan kadın/erkeğin cinsiyeti değiştiğinde o hikâye/durum uygunsuz görünüyorsa o reklam cinsiyetçidir.

İ. Dedebaş: TÜSİAD'ın Koç Holding'le beraber hazırladığı "İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi"nde yer alan maddeler bu konuda oldukça detaylı ve yön gösterici.

Genel izleyici olarak reklam izlerken dikkat edebileceğiniz noktaları özetleyecek olursam: reklamdaki kadın/erkek kullanım oranı, sosyokültürel normlar ve karar verici kişiler… Sadece bu lensten bakarak bile reklamın cinsiyetçi olup olmadığını fark edebilirsiniz. Reklam filminde kadın karakter var mı, mutfakta mı resmedilmiş? Kararları erkek karakter mi alıyor? Tabii, farkındalık kademeli bir yolculuk. Bir süre sonra bu gözlemlerin de ötesine geçerek, kullanılan dile, karakterlerin söz sahipliği oranına ve konuşulan konuların odak noktasına dikkat etmeye başlıyorsunuz.

Cinsiyet eşitsizliğinden arındırılmış bir reklamcılık anlayışı ve daha eşit bir toplum için reklam sektörünün ve markaların üzerine düşen görevler neler?

E. Erdem: Tüm sektörlerde ve toplumsal alanlarda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de erkek egemen kültürle mücadele edilmesi ve bu mücadeleyi, sektörün yönetici pozisyonlarında büyük bir ağırlığı olan erkeklerin de içtenlikle benimsemesi gerekiyor. Ve cesur olmak gerekiyor. Reklam sektörü şunu unutmamalı; cinsiyet eşitliği, muhafazakâr veya seküler kadınlar tarafından o dile getirilen toplumsal bir taleptir. Bu talebin karşılanması ve toplumsal cinsiyet eşitliği yönünde ilerleme sağlanması için her sektörün üstüne düşeni yapması büyük önem taşıyor. Bu bağlamda reklam sektörü de yaptığı işlerde cinsiyet eşitliğini destekleyen öncü rol modelleri öne çıkartmakta cesur davranmalıdır.

E. Göker: Aslında temelde iki görevimiz var: Reklamlarda kadın ve erkeklerin eşitlikçi bir bakış açısı ile ele alınmasını sağlamak ve reklamın etki gücünden faydalanarak toplumu daha eşitlikçi bir seviyeye taşımak. Cinsiyet eşitsizliği toplumda bir çok problem ve hatta travma yaratıyor. İletişimciler olarak cinsiyet eşitsizliğinin yarattığı problemleri topluma anlatma (veya yaşadıkları problemlerin sebebinin cinsiyetçi tutum olduğunu gösterme) ve bu problemlerin çözümlerini ortaya koyma görevimiz var.

Öte yandan sadece belli günlerde kadınları yücelten, bir evi sosyal sorumluluk anlayışı ile tasarlanmış iletişimler yapmakla kalmamalı, eşitlikçi bakış açısını günlük ticari hayatımızın detaylarında da gözetmeliyiz. Ürünümüzü anlatırken, bir POP veya sosyal medya postu tasarlarken de kendimizi değerlendirmeyi ihmal etmemeliyiz.

Bunun ilk adımı olarak reklam diline de girmiş olan cinsiyetçi söylemlerin kullanımını azaltmalıyız. Ayrıca sırf görsel olarak paradigmayı bozmak bile önemli. Yani mutfakta yemek yapan anne yerine beraber yemek yapan anne-baba, bankada işlem yapan kadın ve erkek, ped reklamında erkek görünmesi bile topluma doğru örnek oluşturmak açısından önemli ve gerekli.

> ***Emel Göker:*** Karşılaşılan en büyük zorluk, alışılagelmiş toplumsal rollerin dışına çıkan bir iletişim yapmanın finansal risk olarak görülmesi. Örneğin banka reklamında ana karakterin kadın olmasının erkekleri etkilemeyeceği, hazır gıda reklamında çalışan kadın gösterdiğinizde ürünün sadece kolaycı/beceriksiz kadınlara hitap edeceği düşünülüyor.

Ve tabii ki reklamlarda cinsiyetçi roller ve klişeler dışına çıkmanın finansal risk oluşturmadığını ispatlayabilmek için araştırmalardan ve istatistiklerden destek almalıyız. Mesela bekar anneler, tek kişilik haneler, ev işi yapan erkekler vb.'nin göz ardı edilebilir bir azınlık olmadığını ve önemli bir harcama gücünü temsil ettiğini sayılarla ispat edebilirsek klişeleri aşmamız çok daha kolay olacak.

Sizin bize söz vermeniz de bu açıdan çok önemli, konunun sürekli gündemde kalması için medya desteğine çok ihtiyacımız var.

İ. Dedebaş: Belirttiğim gibi ajans olarak yapılacak ufak değişikliklerle bile buna katkıda bulunabiliriz. Kast seçiminde markalarımız bize beş rolün ikisi veya biri kadın olsun gibi yönlendirme yapmıyor. Burada biz inisiyatif kullanarak bu durumu gözetmeliyiz. Bir kampanya; stratejiden yayına girene kadar seçilen hedef gruplarıyla, rollere atfedilen görevlerle ve kullanılan dille herkesin farkında olarak çalışması gereken hassas bir süreci içeriyor. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan iletişim, ticari mesajların ötesinde hayata dair kodları ve mesajları da içerisinde barındırıyor. Reklamda yapılan espriyi bile, ona atfedilen kıvrak zekasından dolayı hep erkek yapmak durumunda değil, kadının kullandığı bir otomobil sahnesi çok kolay resmedilebilir ya da mutfakta bir erkek veya çocukları okuldan alan bir baba… Markaya düşen de bu durumu gözeterek ticari lensin yanında bir de bu açıdan konuya yaklaşıp milyonlara hayata dair mesajlar verdiğini unutmaması. Aynı zamanda bu hassasiyeti gündemde tutan ajansını desteklemesi.

Kurulun gündeminde neler var? 2019 takviminizi ve 2020 için hedeflerinizi bizimle paylaşır mısınız?

A. Akalın: Çalışmalarımıza başlarken üç aşama olmasını planlamıştık; Tanımla, Etkile, Dönüştür.

İlk aşamada farkındalığın artırılması üzerine çalışmalar yaptık, yapmaya devam edeceğiz. Yıl sonuna kadar Effie araştırmasının genişletilen bir örneklem ile güncellenmesi, reklamverenler ve ajanslarının bir arada alacağı eğitimlerin düzenlenmesi, sektörün farklı paydaşlarını konu hakkında görüşlerini paylaşacağı aynı masa etrafında bir araya gelmesi ve yukarıda bahsettiğimiz veri ihtiyaçlarına cevap verecek bazı araştırmaların kurgulanması planlarımız arasında. Ağustos başı itibariyle UNWomen ile Unstereotype projesi kapsamında uyum süreci için çalışmalara başlıyoruz. Bizimle birlikte Brezilya ve Güney Afrika da çalışmalara başlamış oldu. Hem merkezdeki hem de bu iki ülkedeki çalışmalar bizim için kaynak olacaktır diye düşünüyoruz.

Önümüzdeki en önemli hedeflerden biri, sektöre bu konuda bir ölçüm yöntemi getirerek herkesin kendi değerlendirmesini yapıyor olması ve benzer kriterler üzerinden yol almasını sağlamak. Unstereotype Türkiye ayağının ilk çalışmalarından biri de bu konu üzerine olacak. ■

Markaların Dünyasını
CEBİNİZDE BİLİN

Marka Yönetimi, Pazarlama ve Reklamcılığın nabzı **The Brand Age**, **Turkcell Dergilik** ve **Türk Telekom E-Dergi** uygulamalarında ücretsiz!

THE BRAND AGE

Web: www.thebrandage.com
Twitter: www.twitter.com/thebrandage
Facebook: www.facebook.com/thebrandage

Ücretsiz indirme seçeneği operatörlerin paket şartlarına göre değişiklik gösterebilir.

GÖRENLER İÇİN YAPILSAYDI ŞU AN UÇUYOR OLURDU

Mordag Design Studio Kurucusu Mete Mordağ

Amerika'nın inovasyon alanındaki en prestijli ödüllerinden 2018 Edison Altın Ödülü'nü kazanan WeWALK, sahip olduğu teknolojik özelliklerle görme engellilerin günlük hayatta karşılaştığı çok sayıda zorluğu çözüme kavuşturuyor.

Elif Tütüncü

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre dünyada 253 milyon görme engelli bulunuyor; geleneksel bastonlar, 1900'lü yıllardan kalma katlanabilirlik dışında hiçbir inovatif özellik taşımadığı için görme engellilerin pek çok gündelik soruna cevap veremiyor. Ürün geliştirmesini Vestel mühendislerinin, YGA'nın (Young Guru Academy) ve endüstriyel tasarımını Mete Mordağ'ın üstlendiği dünyanın en akıllı bastonu WeWALK, görme engellilerin sorunlarına çözmeyi amaçlıyor. Aynı zamanda Apple ve Tesla gibi şirketlere verilen, Amerika'nın inovasyon alanındaki en prestijli ödüllerinden olan 2018 Edison Altın Ödülü'ne sahip. Evet, bu defa bizden biri, üstelik gurur verici bir proje ile sahnede yer alıyor. Dehasına hayran kaldığım, Mordag Design Studio Kurucusu Mete Mordağ ile WeWALK'un hikâyesini, ortaya çıkış sürecini ve diğer endüstriyel tasarım projelerini konuştuğumuz keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik.

Öncelikle sizi tanıyalım.

1977 doğumluyum. Alman Lisesi'nde okudum ve Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği'nden mezun oldum. Sonrasında bir yıl mühendis olarak çalıştım. Ancak hayatımın geri kalanında mühendis olmak istemediğime karar verdim. Ardından Sydney'e gittim.

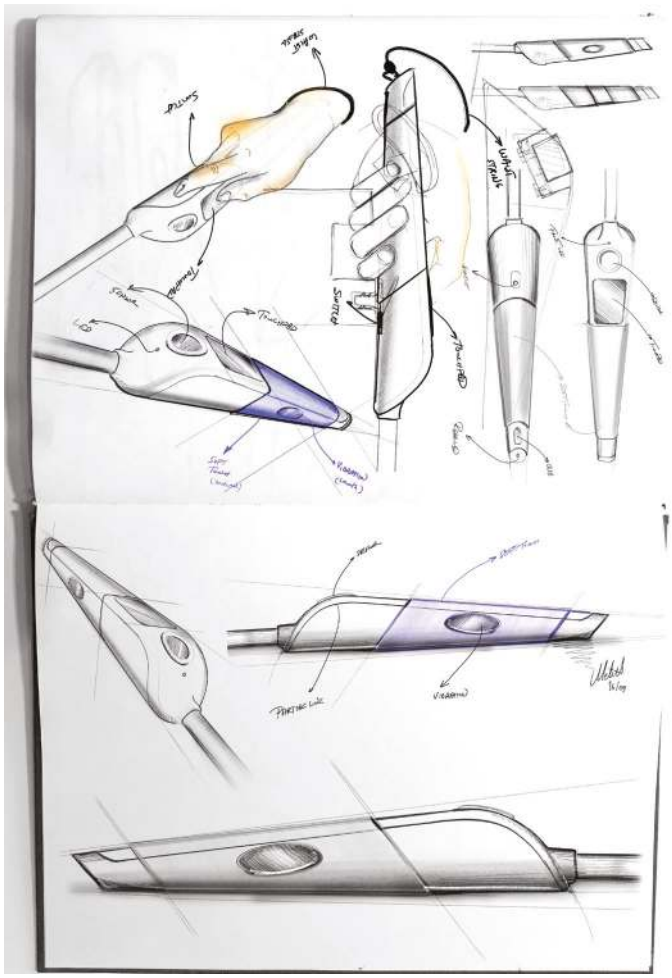
Sanat tutkusu nereden geldi?

Çizime ilgim hep vardı. Çizerken sevdiğiniz çok sayıda şeyi bir araya getiriyorsunuz. Fen bilgisi ve matematiği çok seviyordum, iyiydim de. Bu disiplinlerle sanatı birleştirince mühendisliğinizden vazgeçmeden

yapabilecek çok fazla bir şey yok. İç mimarlık veya endüstriyel tasarım olabilir. Makine mühendisliğini endüstriyel tasarımla bir araya getirmenin çok işe yarayabileceğini düşündüm. 2003-2004 gibi Sydney'den geldim. Vitra ve T-Design'da firmalarında endüstriyel tasarımcı olarak çalıştım. Vitra'da bir şeyler tasarlarken sizi banyonun içine kapatırlar. Orada tasarımın sonsuz spektrumu acayip heyecan verici. O yüzden Vitra'dan T-Design'a geçişim çok doğru bir karardı. Sonrasında "Mordag Tasarım'ı artık kurmaya hazır mıyız? Hazırız Mete!" diyerek tüm cesaretimi toplayıp çıktım. 12 sene oldu. Çok uzun bir süre ama daha dün gibi.

WeWALK nasıl ortaya çıktı?

WeWALK, YGA ekibinin gelip benimle tanışması üzerine çıktı. Onların ellerinde prototip vardı. YGA'da dört genç düşünün: Hepsi elektrik elektronik mühendisliği mezunu parlak çocuklar. Prototipin ilk hâlinde, uç kısımdaki sapan üzerine siyah bir kutu monte edilmişti. Bu prototipin bir endüstriyel tasarıma ihtiyacı olduğunun farkındalardı. Çünkü ürünün kullanıcıyla ilişkisi çok önemli. Ergonomisi nasıl olacak? nasıl tutacak? nasıl kullanacak? Bir hafta boyunca ürün hakkında konuştuk. Projenin başındaki, YGA gönüllüsü ve WeWALK'un kurucu ortaklarından Kürşat Ceylan ile görme engelli diğer beş-altı arkadaşın geri bildirimleri tasarımın son halini almasında çok etkili oldu. Onların eleştirileri ürünü yavaş yavaş şekillendirerek son hâline getirdi.



Ürünün teknolojik özellikleri neler?

Ürünün ön kısmında bir oto sensör var. Bir görme engelliyi düşündüğümüzde onun tüm hissiyatı o sensörün ucundaki toptur. Yerdeki herhangi bir basamağı onunla hissederler. Ama alçak bir yere tutarken boy hizasındaki bir dalı vs. hissedemezler. En büyük problemlerden biri de budur. Ürün üst kısımda yer alan ultrasonik sensör, baş ve göz seviyesindeki engelleri de kullanıcıya bildirebiliyor ve bunu titreşim motorlarıyla yapıyor. WeWALK'un en önemli özelliği bluetooth ile telefonunuza bağlanabilmesi. Çünkü yeni jenerasyon görme engellilerin telefonları, onlar için navigasyon işlevi görüyor. Haritalardan e-postalarına, her şey cep telefonlarında. Telefon ile tek ilişkileri de parmakları. Biz bu etkileşimi bir kart tasarımıyla WeWALK'un üstündeki dokunmatik yüzeye aldık. Cep telefonunda yapacağı her işlemi WeWALK ile yönetebilecekler.

Ürün kullanıldıktan sonrasında nasıl geri bildirimler aldınız?

WeWALK, piyasaya çıkmadan önce 30 görme engelli bireye dağıtıldı. Onlardan gelen geri bildirimlerle son hâlini aldı. Ürün üzerinde yer alan dokunmatik yüzey ve sensör mekanizmalarından yola çıkarak, Vestel'in teknolojik desteği olmasaydı bu proje hayata geçmezdi. Düşünsenize, YGA Mete'ye geliyor, Mete endüstriyel bir tasarım ortaya çıkarıyor. Ama buna hayat veren şey teknoloji ve üretim. Böyle bir ürünü piyasaya sürdüğünüzde kullanıcılar servis ihtiyacı duyduklarında nereye gidecekler? Arkasında gerçekten Vestel gibi yetkin bir markanın yer almasına ihtiyaç var. WeWALK'u tasarlamadan önce benzer amaçla yapılmış projeleri araştırdık. Bileğe ya da gözlüğe takılan, WeWALK gibi değnek formunda ürünler var ve hepsi prototip aşamasında tıkanıyor. Neden? Çünkü dünyadaki görme engelli nüfusun büyük bölümü düşük gelirli insanlardan oluşuyor. Firmalar bu yüzden görme engelli insanlara ürün satarak para kazanamayacaklarını düşünüyor ve günün sonunda projeler yatırımcı bulamıyorlar. Biz bu projeyi ilk hayata geçiren ülkeyiz. Kâr etme kaygısını bir kenara bırakıyoruz. Böyle bir ürün olmak zorunda. Tasarım tamamlandıktan sonra ürünü anlatan bir video çektik ve Arı Kovanı'nda fonlamaya açtık. İki akşam sonunda 200 bin TL para toplandı. Kürşat'ın söylediği cümleyi tekrar etmek istiyorum "Bu değnek görme engelliler için değil görenler için olsaydı, şu an uçuyor bile olabilirdi."

2018 yılındayız, dünyada teknolojinin geldiği noktaya bakın. Görme engelliler hâlâ Kanada Değneği denilen 1900'lerde kalma beyaz değnekle dolaşıyor ve üzerine yapılan en son inovasyon, bu değneklerin katlanabilir hâle getirilmesi.

Peki yurtdışından nasıl tepkiler geldi?

Amerika ve Avrupa'da şu anda WeWALK ofisleri var. WeWALK, Amerika'nın inovasyon alanındaki en prestijli ödüllerinden biri olan Edison Awards'ı aldı. Apple, Tesla gibi markalara verilen bir ödül.

Çok gurur verici!

Çok çok gurur verici. Böyle projeler hakikaten olması gereken projeler. Bilginizi ve tecrübenizi hakikaten faydalı bir şey için kullanıyorsunuz.

Üzerinde uğraştığınız başka projeler var mı?

O kadar çok var ki.

Tasarımı özel kılan bir hikâyesi olmalı

Ürünlerin arka planında nasıl bir tasarım süreci geçiriyorsunuz? Endüstriyel tasarımların salt tasarım ürünlerden farkı ne?

Genellikle form ve teknoloji odaklı olmak üzere iki tip proje var. Son dört-beş senedir teknoloji odaklı çok sayıda proje geliyor. Etrafımızda gördüğümüz bütün o mobilya, sandalye, masa gibi şeylerin önüne akıllı sıfatı gelmeye başladı. Her şey akıllı oluyor ve akıllı dediğimiz ürünlerin içine sadece bir devre atıyorlar; o devre sayesinde cep telefonunuzun bütün emirleri cihazla birleşmiş oluyorlar. Estetik dediğimiz şey güzel veya çirkinden ziyade doğru ve yanlıştır. Estetik, mantığınızın kulağınıza fısıldadığı ufak kelimelerdir. Bir koltuğu örnek verecek olursak, rahatsız bir koltuğu asla almazsınız ve estetik olarak da çekici gelmez. Eğer mantığınız görüntüyü ergonomik, hidrodinamik, aerodinamik olarak onaylıyorsa o zaman onu beğenirsiniz. Bütün doğa ve evrimleşme süreci böyle işler. Bizler de hepimiz zamanın tasarımıyız. Yapmak istediklerinizi az çizgiyle ve malzemeyle yapmak zorundasınız. Bütün bunları bir araya getirdiğinizde de güzel tasarımlar ortaya çıkarırsınız.

Tasarım sürecinde nelerden ilham alıyorsunuz?

Biraz önce bahsettiğim iki tip projenin birinde çok sayıda kriter var ve o kriterler çerçevesinde problemi çözmeye çalışıyorsunuz. Form odaklı olan diğer projede de mesela sizden koltuk veya çorba kasesi tasarlamanızı istiyorlar. Bunun için sizin çok fazla kriteriniz yok değil mi? O halde o kriterleri siz yaratmak zorundasınız.

Sudan esinlenilen bir koltuk istediklerinde, onlarca koltuk çizmeden önce, sudan oluşan bir koltuğun hikâyesini oluşturursanız ve o hikâyeyi karşı tarafa iyi bir şekilde yansıtırsanız daha iyi olur. 2006 yılında DesignWeek'te konsept suydu ve bir firma benden koltuk tasarımı istedi. Sunum olarak bir çizim götürdüğünüzde diyalog hiçbir zaman şöyle olmamalı:

-Mete bey neden böyle bir form görüyoruz?
+Çünkü çok güzel.

O tasarımın sebebini, hikâyesini açıklamanız gerekir. Ben küveti ağzına kadar doldurdum. Küvetin içine bardak, vazo gibi materyaller attım. Bu eşyaların batarken fotoğraflarını çektim. Koltuktaki tüm desenler ve çizgiler batış esnasında ortaya çıkan formu temsil ediyor. Firmaya böyle gerçek ve doğru bir hikâye ile anlattığınızda tasarım daha etkileyici hâle geliyor.

Sudan esinlenilen bir koltuk istediklerinde, onlarca koltuk çizmeden önce, sudan oluşan bir koltuğun hikâyesini oluşturursanız ve o hikâyeyi karşı tarafa iyi bir şekilde yansıtırsanız daha iyi olur.

Bir projenin size gelip ürün hâlini alması ne kadar sürüyor?

İki saat de sürebilir aylarca da sürebilir. En değerli projelerimden biri olan dilatasyon projesini örnek vereyim. Dünyada patentli bir ürün ve bu ürün sayesinde ihale kaybetmiyorlar. Bazen otoparklarda falan bir bantın üstünden geçersiniz ve arabadan "tak" diye bir ses gelir. Projeye başlarken hayatımda ilk defa duydum dilatasyon profilini. İnşaat mühendisleri bilir ama benim en ufak fikrim yoktu. Bana ne olduğunu anlattılar ve sorduğum ilk şey "Sadece üstündeki bant tarafına enterasan bir şey mi yapmamız gerekiyor? Çünkü sürtünmeyi artırması için üstünün tırtıklı olması gerekli ama ayakkabının takılmaması için mümkün olduğu kadar da düz olması gerekiyor. Biz neyi tasarlayacağız?" oldu. Dünyada dilatasyon üreten altı firma var ve üstteki kesit çok önemli, firmanın imzası gibidir, dediler. Benden tek beklentilerinin tasarımın daha estetik bir biçimde olmasını söylediler.

Düşünüp taşınınca bunun aslında üzerinden arabaların ve insanların geçtiği bir köprü olduğunu fark ettim. Yani sağlam olması gerek. Ve bir köprüyü yukarıdan tutturacak bir şey bulamıyorsanız kemer formunda yaparsınız. Çünkü dikey kuvvetleri yatay ve dikey bileşenlerine ayırır, çok daha mukavim olur. Daha az alüminyum kullanarak aynı mukavemeti elde edebilirsiniz. Bu fikirle gittim ve bu parçaların birbirlerinin içinde kayması gerektiğini söylediler. O noktada-geometri devreye girdi. Son üründe, muadil ürünlerden yüzde 22 daha az alüminyum kullanıyor. O günden bu yana Asteknik hiçbir ihaleyi kaybetmedi. Dokuz sene sonra patent kalkacak ve diğer firmalar da bu ürünü yapabilecek. Ancak Asteknik 11 senedir yüzde 22 daha fazla kâr elde ediyor. Bir binada kilometrelerce dilatasyon var ve alüminyumun kilosu 6 TL, kârı siz düşünün.

Kullanışlı bir endüstriyel tasarım olması için onu soyabildiğiniz kadar soymanız gerekiyor. Gereksiz şeylerin hepsini ortadan kaldırmalısınız. Tasarımcının kalemi değil silgisi daha değerlidir, hep sileceksiniz.

Keşke ben yapsaydım dediğiniz şey var mı?

Heykeltıraş olmayı isterdim ama bir sonraki ömrümde.

Bu ömrünüzde neden olmasın?

Bir ömür tek bir şeyde iyi olmak için ancak yeter. Pek dağılmadan kendi yönümde devam ediyorum. ■

beethoven'ın
beste yapmadan önce
kafasını soğuk suya sokması,

charlie chaplin'in
charlie chaplin'e benzeyenler
yarışmasına katılıp 3. olması,
pulp fiction'da tüm saatlerin

4.20'yi göstermesi,
enteresandır.
çünkü enteresan olan
konuşulur, akılda kalır.
tıpkı reklamda olduğu gibi.

enteresan.com.tr

3

Dijital Bağımlılıkla Mücadele Denemesi

Hayatımız sosyal medya ekseninde dönüyor derken şaka yapmıyoruz. Instagram, WhatsApp ve Facebook'un temmuz ayının başında çökmesiyle yaşanan ufak çaplı panik hâli de buna işaret ediyor. O günü kazananı, ayakta kalan Twitter oldu ve biz de Twitter paylaşımları üzerinden çöküşün yarattığı etkiyi masaya yatırdık.

Şahika Eraslan Aşkın

adba INTERNATIONAL

Sosyal CRM ve sosyal veri analizi şirketi Adbaint, The Brand Age Dergisi ile birlikte Instagram, WhatsApp ve Facebook'un çöktüğü 3 Temmuz 2019 gününü baz alarak hazırladığı raporda sosyal medya kullanıcılarının konuyla ilgili paylaşımlarını analiz etti.

İnsanlığın ilerlemesi ne kadar heyecan vericiyse, elindeki imkânlardan mahrum kalması da o denli korkutucudur. Tam da bu yüzden distopyalar ütopyalardan daha popülerdir. İster uzaylı istilası ister zombi saldırısı ister özgürlüğün kaybı olsun, karanlık bir gelecek insanlar için merak uyandırıcıdır. Bir yandan okur, izler, tartışır ve kendimizce akılcı çözümler üretmeye çalışırken diğer yandan söz konusu felaketin çok uzak bir ihtimal olduğu inancıyla teselli buluruz.

Oysa kimi zaman, gündelik hayatı derinden sarsan olaylar yaşar, hazırlıksız yakalanır, panikleriz. Belki distopyalara konu olacak kadar uzun ve korkutucu değildi ama 3 Temmuz 2019'da (neredeyse bir ayda ikinci kez) Facebook, WhatsApp ve Instagram'un aynı anda çökmesi, yarattığı minik panik ve konuşma hacmi de düşünülünce incelemeye değerdi. Yeni alışkanlıklarımızın pek çoğu sosyal medya platformları etrafında şekilleniyor ve her gün daha fazla sayıda psikolog ve sosyolog, bu platformlarla ilişkimizi bir nevi bağımlılık ekseninde değerlendiriyor. 3 Temmuz'daki yoksunluğun etkilerini sosyal medyadaki davranışlar ve tepkiler üzerinden analiz etmeye karar vermemizin sebeplerinden biri de buydu. Neyse ki bu çöküş tek günlük bir sekteydi ve kullanıcıların yoksunluk mücadelelerini verebilecekleri Twitter gibi bir platform vardı.

Şimdi gelelim incelemeye…

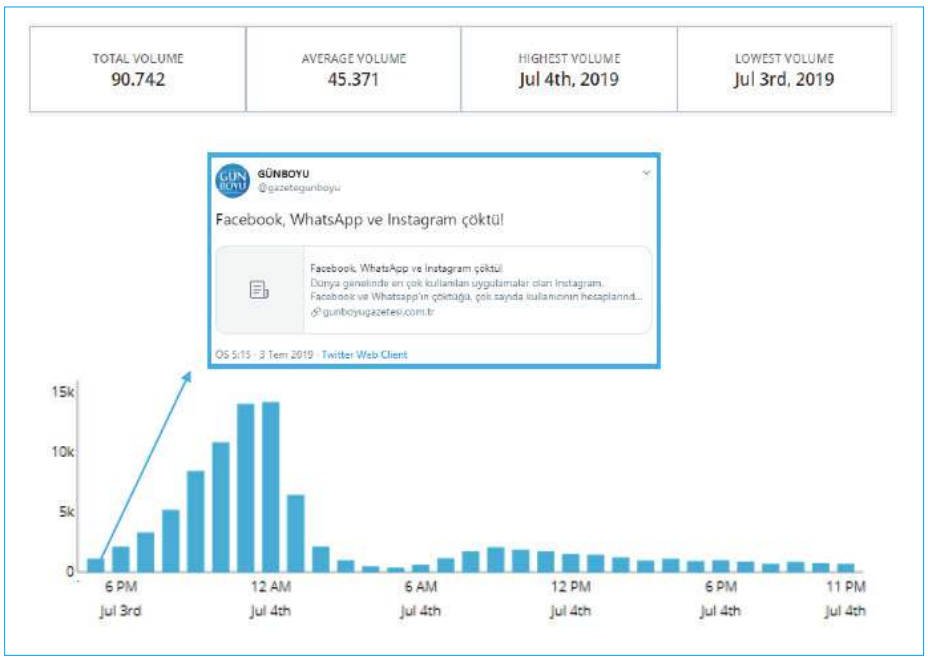
Kevin Systrom ve Mike Krieger'ın 2010'da kurduğu Instagram 2012 yılında bir milyar dolara yine Facebook tarafından satın alınmıştı. Facebook çatısı altında inanılmaz bir büyüme yakalayan Instagram'ın kurucu ortakları zaman zaman platformu erken veya değerinin altında satıp satmadıkları konusunda sıkıştırılsa da kararlarının arkasında durmuş ve Facebook sayesinde dünya çapında yayılma hızlarının normalin üzerinde seyrettiği değerlendirmesini paylaşmışlardı. Platform zaman içinde highlights, stories, IGTV gibi eklentilerle etki alanını daha da genişletti ve sosyal medya yönetim platformu Hootsuite'in 5 Mayıs 2019'da yayınladığı rapora göre, dünya genelinde bir milyon insan her ay Instagram kullanıyor. We Are Social 2019 verilerine göre bu sayı, Türkiye'de 70 milyonun biraz üzerinde.

İki eski Yahoo çalışanı olan Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009'da kurulan WhatsApp ise 2014'te tam 19 milyar dolar karşılığında Facebook'a satılmıştı. Statista 2019 verilerine göre, WhatsApp de dünya çapındaki 1,5 milyar kullanıcıya sahip. We Are Social 2019 verilerine göre Türkiye'de WhatsApp'ı kullananların sayısı 69 milyona ulaşmış durumda.

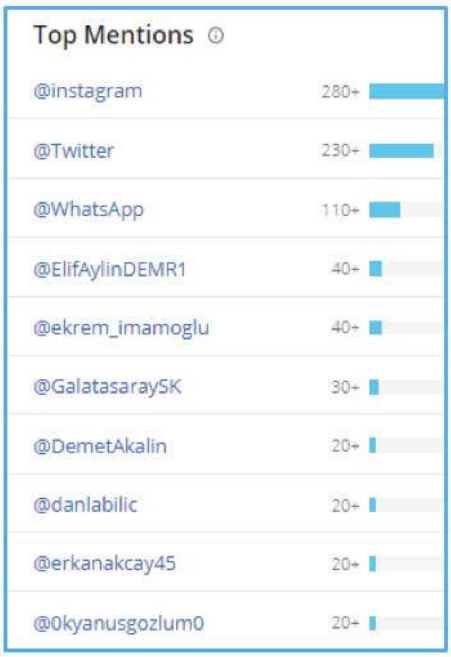
Sahaların en parlak oyuncularını ailesine katarak büyüyen Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısıysa, yine Statista 2019 verilerine göre 2,41 milyar kişi. Yine We Are Social 2019 verilerine göre 68,8 milyon kullanıcıya sahip Facebook, ailesinin diğer iki üyesini yakından takip ediyor.

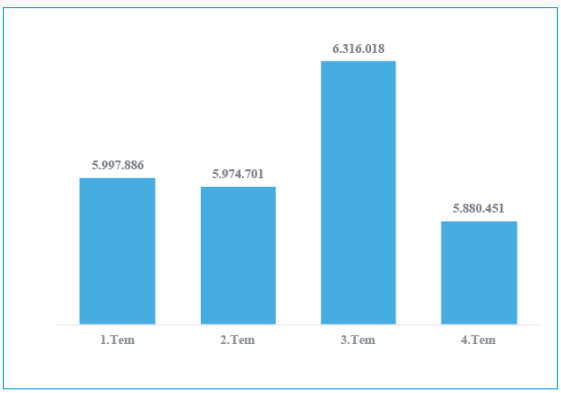
Dünyanın ve ülkemizin en popüler uygulamalarını bünyesinde toplayan Facebook daha önce de servislerin çöktüğü günler geçirmişti. Platformlar mart ayında da ayrı ayrı çökmüş ama bu denli uzun sürmediği için çok büyük bir hezeyan yaratmamıştı. Kaldı ki Facebook bir gün sonra yaptığı açıklamada servislerdeki sorunları giderdiklerini söyleyip sabır gösteren kullanıcılarına teşekkür etmişti. Böylece panik kontrol altına alınmıştı. Oysa gün boyu süren eşzamanlı bir kesintiye dünya henüz hazır değildi. Bir Facebook yetkilisi şöyle bir açıklama yaparak konu hakkındaki soru işaretlerini gidermeye çalıştıysa da platformlar yeniden hizmet vermeye başlana kadar kullanıcılar bu konuda konuşmaya devam etti. Yetkilinin açıklaması şöyleydi: "Rutin bakım işlemlerimiz sırasında kimi kullanıcılarımızın fotoğraf ve video yüklemesini ya da göndermesini zorlaştıran bir sorunu tetikledik. Her şeyi mümkün olan en kısa sürede düzeltmek için çalışıyoruz. Verdiğimiz rahatsızlık için özür dileriz." İngilizce konuşan kullanıcıların belki içine su serpmiş olabilir ancak açıklama Türkiye'deki kullanıcılara ya ulaşmadığı ya da Türk basını rağbet etmediği için mini panik havası devam etti. Dolayısıyla #çöktü hashtag'iyle yapılan paylaşımlar Twitter'da adeta sel oldu. Seslerini duyuracakları alanları kaybeden internet kullanıcıları çökmenin yaşandığı 3 Temmuz'da yüzde 99.5 gibi büyük bir oranla Twitter üzerinden paylaşım yaparak Twitter'ın ortalama 5 milyon 900 bin civarlarında seyreden hacmini 6 milyon 300 bin bandına taşıdı. Yani gündemi ele geçirdi.

3 Temmuz ve onu takip eden günlerde Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın çöküşüyle ilgili paylaşımların hacmi ikiye katlanarak dikkate değer bir büyüme gösterdi.



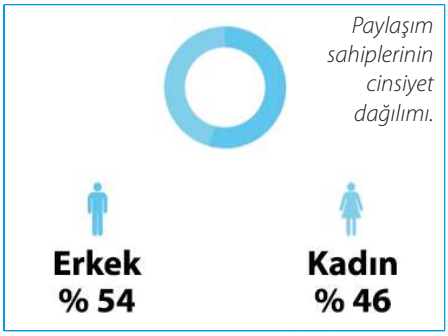
Sorunun baş gösterdiği 3 Temmuz günü boyunca artış gösteren konuşmalar, bir sonraki geceye kadar gündemdeki ağırlığını korudu. #çöktü hashtag'i Twitter'ı dördüncü sırada kapattı.





Instagram, WhatsApp ve Facebook'un konuşma hacimleri.

1	Istanbul	% 43.08
2	Izmir	% 9.31
3	Ankara	% 7.65
4	Bursa	% 3.90
5	Adana	% 3.18
6	Antalya	% 3.02
7	Izmit	% 1.85
8	Samsun	% 1.66
9	Icel	% 1.57
10	Eskisehir	% 1.40



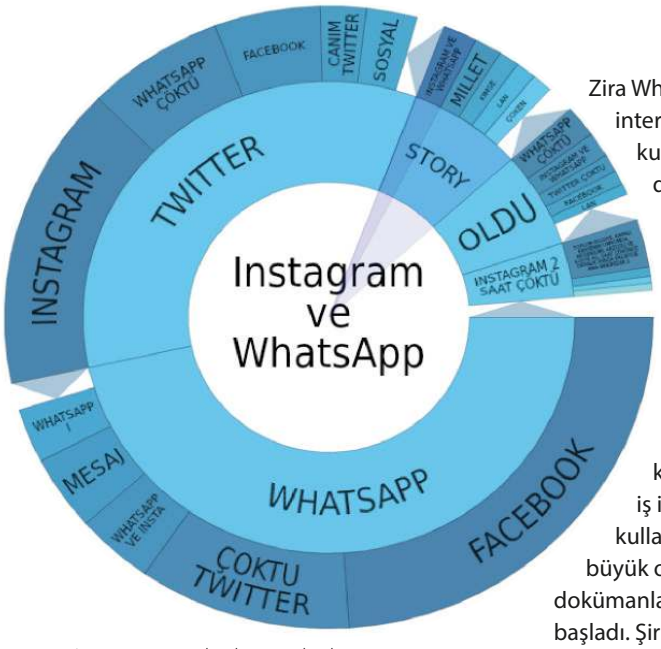
Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın çöküşüyle ilgili paylaşımların yüzde 43'ü İstanbul'dan yapıldı. Ve bu paylaşımları yapanların yüzde 54'ü erkek, yüzde 46'sı kadındı.

Çöken insta'nın ardından

Twitter kullanıcılarının bahsini geçirdiği ilk servis Instagram'dı. Platformun çökmesiyle birlikte kullanıcılar, yaz aylarını deniz kenarında, memleketinde ya da yurt dışında tatil yaparak (yani durmaksızın bunlarla ilgili fotoğraf ve video atarak) geçiren insanlara duydukları gizli gıcıklığı Twitter'da bol bol dile getirdiler. Oysa takibi bırakma hakkımız her daim saklı. Ya da bu paylaşımlarına tepki vermeme hakkımız… Ama insanımız (dünyanın geri kalanına benzer şekilde) Twitter'ı tam da bu memnuniyetsizlikleri dile getirmek için kullanıyor; burayı şikayetin ve eleştirinin mecrası olarak konumlandırıyor. Dolaysıyla, mekanlarının kendi deyimleriyle "instacılar" tarafından basıldığını görünce dayanamamışlar.

Elbette yalnızca tatilciler değil, daha ciddi ve politik konular da erişim sıkıntısı çerçevesinde ele alındı. Wikipedia gibi kalıcı olarak erişim dışı olan platformların yasaklanmasına tepki gösterilmemesi de sık paylaşılan içeriklerden biri oldu.

Temel şikayet, popüler kültürün başlıca araçlarından birine dönüşen Instagram'a erişemeyince yükselen sesin, global bilgi kaynaklarına erişilemediğinde gösterilmiyor olması yönündeydi. Instagram'ın kullanım



Instagram özelinde en çok şikayet edilen konu story atılamamasıydı.

özelliklerine ilişkin en büyük şikayetlerden biri story atamamaktı. Story, konu hakkında atılan tweetlerde en çok sayıda alt kırılımla paylaşılan kelime oldu.

Diğer yandan, kullanıcıların durumla ilgili tespitlerini yazarken kullandıkları emojilere baktığımızda gözleri yaşararak gülen suratların arasına serpiştirilmiş bilmiş, şüpheci, alaycı suratlar da görüyoruz. Kullanıcıların paniklerini bastırmak için emojilerden destek aldığını söyleyebiliriz.

Yıkılan gruplar ve indirilemeyen dosyalar

Aynı gün Twitter'ın en popüler ikinci konusu elbette #WhatsApp'tı. Dijital iletişimin e-postadan WhatsApp gruplarına evrildiği bir dönemde, bu erişim sıkıntısı yalnızca sosyal hayatı değil iş hayatını da etkiledi. Zira WhatsApp'ı internet üzerinden kullanma imkanı doğduğundan bu yana reklam ajansları, halkla ilişkiler şirketleri, hatta kimi zaman resmi kurumlar dahi iş için WhatsApp'ı kullanmaya, dosya boyutu çok büyük olmadığı sürece yazılı ve görsel dokümanları da buradan göndermeye başladı. Şirket içi grupları saymıyorum bile… İnsanoğlu pratik çözümlere çok kolay alışıyor ve yokluğu da hiç beklenmedik derecede acılı oluyor. Yine de kullanıcılar acılarını içine gömmüş ve işi şakaya vurmuş görünüyor. Zira WhasApp'ın çökmesiyle ilgili paylaşımlar ağırlıklı olarak mizahî nitelikteydi. Göze çarpan nispeten olumsuz, kızgın, tepkili suratlar, insanların yakın çevreleriyle kurdukları gündelik iletişimin temel platformu WhatsApp'ın çöküşünün pek de memnuniyetle karşılanmadığı intibaı bırakıyor. Ancak yine de nispeten daha büyük bir alan kaplayan olumlu emojiler, kullanıcıların olaya mizahî bir açıdan yaklaşmaya gayret ettiklerini gösteriyor.

Facebook hakkındaki konuşmalara baktığımızda, platform hakkında yorum yapan kullanıcıların aynı zamanda Instagram ve WhatssApp'tan bahsettiğini görüyoruz.

Eski bir tanıdık: Facebook

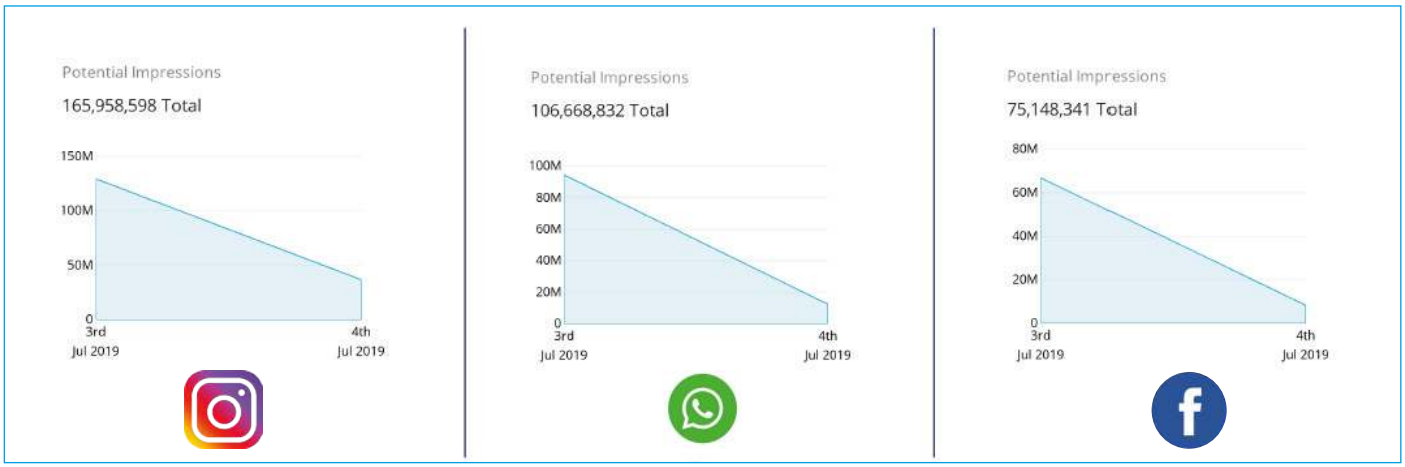
Her ne kadar dünyada en çok Facebook kullanıcısı bulunan ülkelerden biri olmaya devam etsek de Facebook'un hitap ettiği yaş grubu her geçen gün biraz daha yükseliyor. Orta yaş ve üzeri kullanıcıların "internetsiz" dönemi tecrübe ettiklerini düşünce, Twitter üzerinden dillendirilen şikayetler arasında Facebook'un diğer iki platform kadar yorum almaması anlaşılabilir bir durum. Hatta grafiklerimiz, Facebook hakkında diğer mecralarını adını geçirmeksizin tweet atılmadığını işaret ediyor. Kelime bulutunda Facebook'un etrafında beliren Instagram ve WhatsApp kelimeleri de bunu gösteriyor.

İnstagram

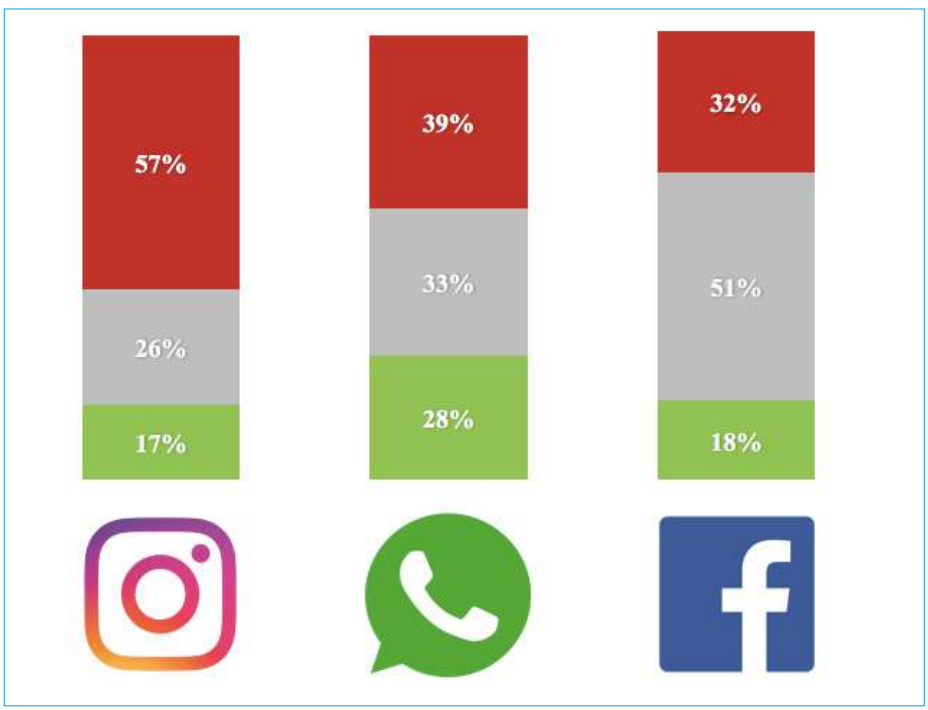
WhatsApp

Facebook

Olay günü, çöken mecralar hakkında yapılan yorumlarından potansiyel erişim verileri.



Facebook'un çökmesinin ardından yapılan paylaşımların potansiyel erişim hacmine göz attığımızda, 3 Temmuz'dan 4 Temmuz'a kadarki sürede Instagram ve WhatsApp hakkındaki paylaşımlara kıyasla daha düşük bir potansiyel erişim taşıdığını görüyoruz. Emoji bulutu, kullanıcıların Facebook hakkındaki duygularının da sözleri gibi nötr ya da olumluya dönük olduğunu gösteriyor. Diğer iki platforma kıyasla hakkında daha az içerik çıkılmış olmasını Facebook'a olan ilginin azalması şeklinde yorumlamak mümkün olduğu gibi boynuzun kulağı geçmesi olarak da yorumlayabiliriz. Zira hem Instagram hem de WhatsApp hâlihazırda Facebook çatısı altına girmiş platformlar ve aslında şirketin bütünü düşünüldüğünde, dünya genelindeki farklı kullanıcı gruplarını ne denli iyi okuduğunu ve sonradan aileye katılan mecralar aracılığıyla onların eğilimlerine son derece etkili şekilde cevap verdiğini ortaya koyuyor. Olay günü ve onu takip eden 4 Temmuz'da her üç mecrayla ilgili internet genelinde paylaşımların söylem niteliğine baktığımızda karşımıza şöyle bir tablo çıkıyor: Negatif yorumlara en çok maruz kalan platform, yüzde 57 gibi büyük bir oranla Instagram. Kullanıcılar yalnızca Instagram ve WhatsApp'tan bahseden içerikler paylaşırken Facebook hakkındaki konuşmalarda WhatsApp ve Instagram'ın da konusu geçiyor. Çökmesi en az olumsuz konuşmaya neden olan platform, yüzde 32'yle Facebook. Bunda Facebook kullanıcı kitlesinin yaş aralığının gitgide yükselmesinin yanı sıra kullanıcılarının Twitter'a pek uğramamasının etkisi olduğu yorumunu yapabiliriz. Öte yandan, konuşmaların genelinde bahsi geçen mecraların çöküşünün ardından Twitter'a yönelik pozitif iletilerin olduğu da görülüyor. Yani sosyal medya aleminin sarsılmadan hizmet vermeye devam eden mecrası Twitter, Facebook ailesinin yaşadığı çökme sıkıntısından bir pay edinmeyi başarmış. Her mecranın kendine has bir kullanıcı kitlesi var ve günümüz insanının en sık sarıldığı motivasyonlardan biri olan rekabet duygusu sosyal medya platformu savunuculuğunda da kendini gösteriyor. Herkesin diğer platform kullanıcılarını ötekileştirdiği, "muhabbetin en hasının" kendini en rahat ifade ettiği mecra olduğunu iddia ettiği bir ortamda, Twitter'cıların diğer kullanıcıların çırpınışlarıyla dalga geçmesi beklenen bir durumdu. Instagram, WhatsApp ve Facebook severlerin bir yokluk sonucu rotasını Twitter'a çevirip mecranın diline ayak uydurması, paniğini kendi kendine bastırma gayreti ve umudunu ayakta tutmaya çalışması da ayrıca takdire şayandı. Yazının en başında dediğimiz gibi, hayatımız sosyal medya ekseninde dönüyor. En azından beklenmedik durumlarla baş etme becerimizi geliştirmemize de yarıyorsa ne mutlu bize. ■



Platformlar hakkında yapılan yorumların pozitif, negatif ve nötr görünümleri. (Kırmızı negatif, gri nötr, yeşil pozitif)

YouTube Content Creator
@onur_gurler

ONUR GÜRLER

2024'te çıkacak yeni Apple ürününü açıklıyorum!

Yine Apple'a kepenk indirtecek, hisselerini yerle bir edecek açıklamalarımla sizlerleyim. Biliyorsunuz geçtiğimiz aylarda yaptığım yorumlar Apple için gerçekten çok etkili olmuştu.

Ben artık model takip etmekten çok yoruldum gerçekten. Tam her şey sadeleşiyor derken sürekli yeni bir model veya ara model çıkıyor. Özellikle MacBook cephesinde bu böyle. Yıllar yılı Samsung'u eleştirdiğimiz en önemli noktada Apple'ın da benzer işler yapması çok enteresan geliyor bana açıkçası.

Kısaca özetlemek gerekirse 2007'de sunulan MacBook ve MacBook Pro modellerine 2008'de MacBook Air katıldı, MacBook modeli temel özellikler. Air ve Pro da bildiğimiz özellikleri sunan modeller olarak devam etti, MacBook ve MacBook Air'ın benzer donanımlarla benzer fiyatlara sunuyor olması nedeniyle 2011'de MacBook modeline son verildi, Air ve Pro modelleriyle daha sade bir ürün yelpazesi kullanmaya başladı.

Derken 2015'te bu modellere yeniden bir MacBook eklendi. Bu modelse temel özelliklerden ziyade mobil bir işlemciyle üstün bir taşınabilirlik sunuyordu ve satışını güçlendirmek adına Air'da yıllarca hiçbir değişiklik yapılmadı. Bu model ayrıca pembe renkte

> *Forumlarda ve insanları kızıştırmayı çok seven bazı platformların gönderileri altındaki iOS - Android savaşları kızıştı, insanlar yine saçmasapan birbirine girdi. Ben Apple'ın yerinde olsam her yıl dayarım yeni temayı yeni görselleri, bir de böyle denerim insanların algısı değişecek mi diye. Ne gerek var o kadar kullanışlılık işlevsellik falan kafa patlatmaya, daya yeni temayı gitsin.*

satışa sunulan tek MacBook modeli olarak da tarihe geçti. Sebebi nedir bilmiyorum ama Apple'ın pembe rengi bu taşınabilirlikte bir cihaza yakıştırması olabilir...

2018'de yenilenen MacBook Air, benzer taşınabilirlik ve çok daha üstün işlemci özellikleriyle MacBook'u bir kez daha saf dışı bıraktı ve geçtiğimiz ay MacBook modelleri yeniden satıştan kaldırıldı. Tarih bir kez daha tekerrür ederse en geç 2024'te yeni bir MacBook modelini raflarda görebiliriz ama ben şahsen görmemeyi tercih ederim. Air'ın anlamı artık

"Ben Pro'ya yakın güç istiyorum ama tasarım ve çok can yakmayacak özelliklerden feragat edebilirim" gibi bir şey oldu Apple için ve bu gayet iyi bir güncelleme. Hem iPad Air'ın dönüşü hem de MacBook Air'ların böyle bir anlayışla üretiliyor olması özlediğimiz sadeliğe yeniden kavuşmamızı sağlayabilir.

Ben bir eve sipariş uygulaması bağımlısıyım

Yemeksepeti'nin nisanda market işine girmesiyle birlikte daha da kızışan eve sipariş uygulamalarının rekabetini büyük bir keyifle izliyorum açıkçası. Yeni evime taşınmamın ilk gününde evde diş fırçası olmaması sebebiyle verdiğim Getir siparişinin yaklaşık üç dakikada gelmesi gözlerimden birkaç damla yaş süzülmesine neden olmuştu ama bu rahatlığa çabuk alıştım. Getir'in market fiyatlarının üzerinde fiyatlarla satış yapması tabii ki biraz üzücü ama Getir'e özel ürünler ve deponun hemen evin yanında olması sebebiyle ultra hızlı servis yapması sayesinde hâlâ kullanıyorum. Ayrıca Yemeksepeti'nden daha düşük minimum tutarlarla yemek getirdiği yerler de oluyor, o yönden fark atıyor ve sayesinde favori lahmacuncumdan yemek sipariş verebiliyorum.

İstegelsin'i yalnızca bir defa kullandım, Starbucks'ın teneke kutuda satılan soğuk kahvelerine yüzde 50'nin üzerinde bir indirim yapmıştı ve buzdolabının bir rafını sadece kahveyle doldurmuştum. Yüksek minimum tutarı ve bir gün önceden sipariş belirleme gerektirmesi nedeniyle yalnızca böyle bir şok indirimde görüşürüz muhtemelen kendisiyle.

Yemeksepeti'nin nisan ayında başlattığı Banabi uygulaması son zamanlardaki favorim. Hızı, fiyatları ve sürekli yenilenen ürün yelpazesiyle gerçekten fark atıyor; hem de düşük bir minimum tutar sunduğu için günlük market alışverişimi de yapabiliyorum. Geçtiğimiz yıllarda damacanalara karşı gerçekleştirilen yanlış eylemler nedeniyle şu anda damacana su söylememeyi tercih ediyorum (evet çok saçma bence de, ama hangimizin saçma huyları yok ki) ve Banabi yalnızca tek bir su markasıyla hizmet veriyor şu anda. Anlaşmaları olabilir o kısmı bilemeyeceğim ama farklı su markaları da eklendiğinde benim için en önemli eksiklik giderilmiş olacak. Bir de evin bir köşesinde dağ gibi yığılan kağıt poşetler de bence gereksiz. Kuryelerin ürünleri bize teslim edip geri alabileceği dayanıklı torbalarla da hizmet verilebilir, hem de çevreye karşı daha duyarlı oluruz diye düşünüyorum.

Hayat bizi spor salonu üyesi yapıp market alışverişi için eve servis uygulaması kullandırıyor, kalkıp markete gitsek bir şeyimiz kalmayacak gibi ama hayırlısı.

Yeni vergi önerileri

Türkiye'ye Erasmus'a gelen arkadaşıma mantıklı bir şekilde izah etmemin 15 dakika falan sürdüğü "IMEI kaydı" yine zamlandı. Bu hususta çok yaratıcı fikirlerim var.

Önümüzdeki dönemde telefonlardan şu tür vergiler alınabilir:

Kamera vergisi: Gelişime açık bir vergi, özellikle lens başına alınırsa beş kameralı telefon alanlardan iyi para kazanılabilir.

Piksel vergisi: Ekran çözünürlüğüne göre alınacak bu vergi de piksel üzerinden hesaplanabilir, böylece gereksiz piksel kullanımının da önüne geçilmiş olur.

Tuş vergisi: Telefonların tuşları gittikçe azalsa da önümüzdeki birkaç yıl boyunca güç tuşunun telefonlarda bulunacağını söyleyebiliriz. Hayati önem taşıyan bu tuşun pasaporta kaydedilmemesi durumunda telefonun çalışmayacağını bilen vatandaşlar bu tuşun vergisini seve seve ödeyecektir. Örnekler çeşitlendirilebilir. Vergiyi telefonun tek bir organına bağlamak yerine bu şekilde geliştirmek eminim ki halkımızın da ayakta alkışlayacağı bir yaptırım olacaktır. Önümüzdeki dönemde başka cihazlar için de alınabilecek vergi önerilerimi sizinle paylaşmaya devam edeceğim. Şimdilik elimizdeki vergilerin tadını çıkaralım ■

Marka Derbileri

Adba International

Marka derbilerimizin yirmi üçüncüsü için yerli sanal market alışveriş markalarını inceliyoruz.

www.adbaint.com

getir bi mutluluk VS Yemeksepeti banabi

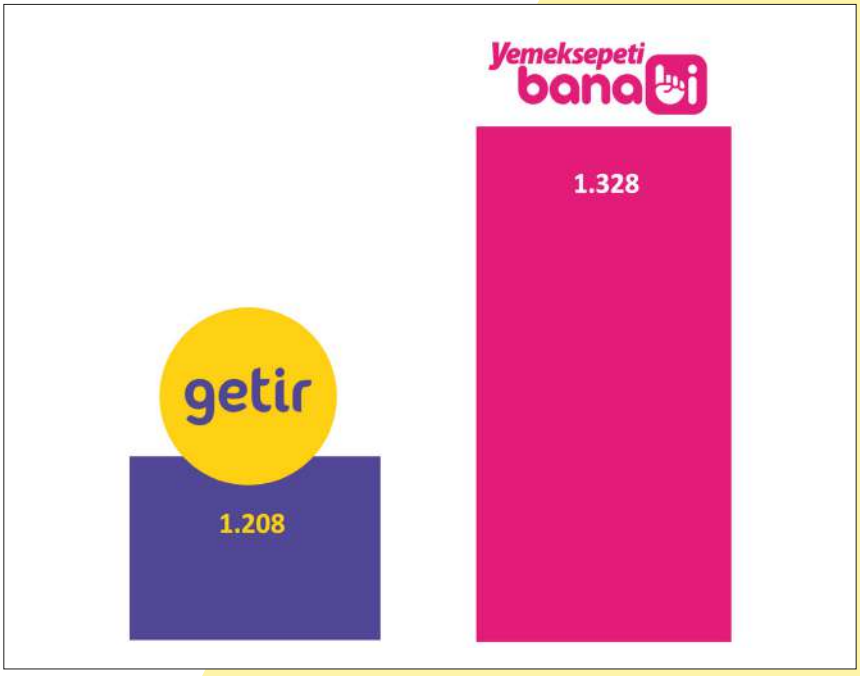
E-ticaret hayatımıza girdiğinden beri tüketici alışkanları her geçen gün değişiyor ve ihtiyacımız olan her şey tek tık ile kapımıza kadar geliyor. Sanal alışveriş, 7/24 hizmeti ile büyükşehirlerde ulaşım ve kısıtlı zamana sahip olma noktasında dezavantajı avantaja çeviriyor. E-ticaret sitelerinde sunulan hizmet yelpazesinin genişlemesi, istenilen ürüne kısa sürede ulaşma ile zaman tasarrufu, yorgunluk olmaksızın kurye hizmeti ile alışveriş keyfi ve konforu gibi birçok noktada tüketiciyi heyecanlandırıyor ve sanal alışverişe yönlendiriyor. 2015 yılında "Getir de getirelim" sloganıyla market alışverişine farklı bir bakış açısı getirerek hayatımıza giren Getir sanal mağaza İstanbul'da hizmet veriyor. Geçen Nisan ayında Yemeksepeti'nin nisan ayında hizmete soktuğu ve kısa sürede pazar uyumu yakalamasıyla kendinden söz ettiren Banabi ise İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da hizmet veriyor. Adil olması açısından analiz dönemini iki marka için de Banabi'nin sosyal medyada ilk duyulmaya başladığı andan itibaren (Şubat-Temmuz 2019) dikkate aldık. Bakalım bu iki marka hakkında sosyal medya kullanıcıları ne düşünüyor?

KONUŞULMA HACMİ

BANABİ SOSYAL MEDYADA DAHA ÇOK KONUŞULUYOR

Yemeksepeti'nin yeni sanal market hizmeti Banabi'nin nisan ayında hizmet vermeye başlayacağı yönünde çıkan haberler ve hizmet sonrası müşteri deneyimlerine yönelik paylaşımların, hacmi büyük ölçüde etkilediği görülüyor.
Getir hakkında yapılan bahsedilmelerin ise genellikle kullanıcı deneyimi ile ilgili olduğu görülüyor.

**Bu sayılara Twitter, Facebook, Instagram, bloglar, forumlar, haber siteleri gibi tüm mecralardaki konuşmalar dahil edilmiştir. Sadece Türkçe paylaşımlara yer verilmiştir.*

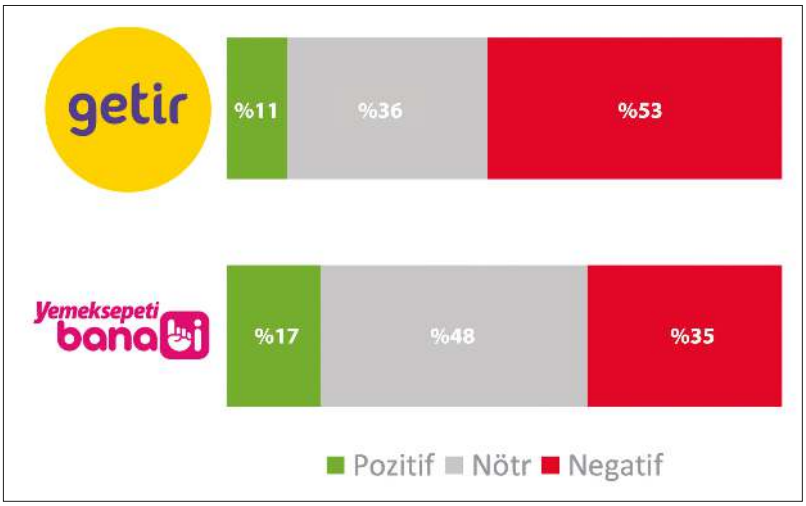


SENTİMENT DAĞILIMI

POZİTİF KONUŞULMALARDA BANABİ, NEGATİF KONUŞMALARDA İSE GETİR ÖNDE!

Getir, hızlı hizmetiyle yüzde 11 pozitif orana sahip oluyor. Yüzde 36'lık nötr paylaşımlar haberler, duyurular ve kurumsal hesap paylaşımlarından oluşuyor. Yüzde 53'lük negatif paylaşım yapılan içeriklerdeyse ürün ve hizmette yaşanan sorunların toplam oranı yer alıyor.

Banabi'nin pozitif bahsedilmeleri çoğunlukla siparişlerin hızlı ve fiyat memnuniyetiyle ilgiliyken; yüzde 48'lik nötr kısımda kampanyalar ve marka hakkında yapılan haber paylaşımlarının yer aldığını görüyoruz. Negatif paylaşım içerikleri analiz edildiğindeyse uygulama arayüzü, boykot, sipariş iptali gibi farklı konular bulunuyor.



KAYNAK DAĞILIMI

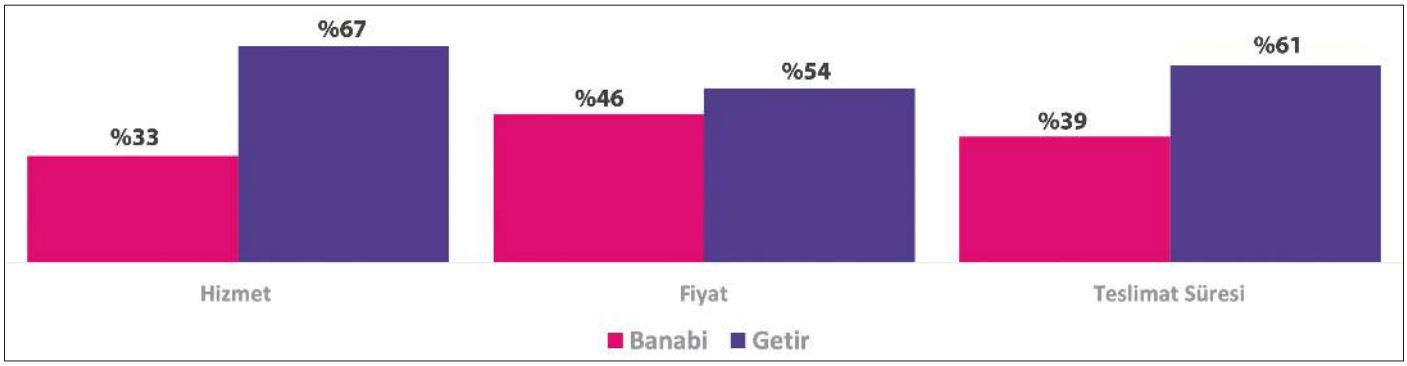
GETİR FORUMLARDA, BANABİ TWİTTER'DA KONUŞULUYOR

Markaların platformlara göre konuşulma oranlarını incelediğimizde, iki marka hakkında da en çok paylaşım yapılan mecranın Twitter olduğunu görüyoruz. Getir yüzde 24 oranla forum sitelerinde daha çok yer alırken Banabi ise Twitter'da daha çok konuşuluyor.

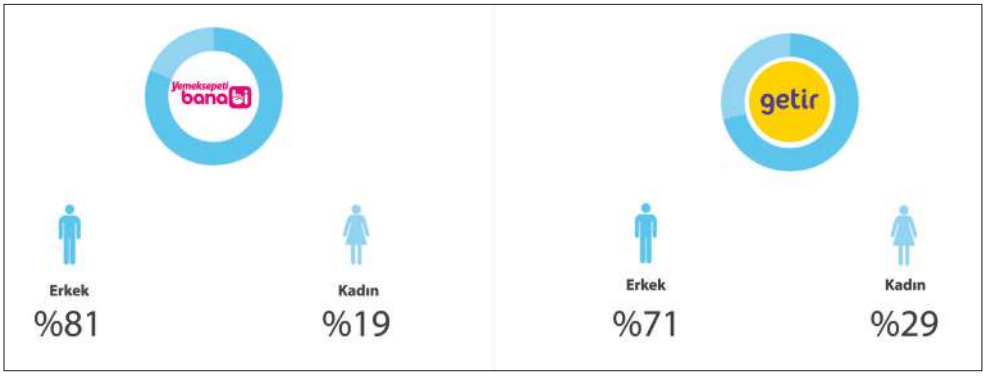
KONUŞULMA İÇERİĞİ

EN ÇOK KULLANILAN KELİMELER

Getir hakkında yapılan paylaşımlarda market, sipariş, farklı, hizmet gibi kelimeler en çok kullanılanlar arasında.
Banabi hakkında yapılan paylaşımlarda ise en çok kullanılan kelimelerde market, hizmet, nisan, alışveriş, Nevzat gibi kelimeler ön planda.



İki markanın da müşterilerinin duygu ve düşüncelerini incelediğimiz araştırmamızda, paylaşılan içeriklerde öne çıkan ana konuların hizmet, fiyat ve teslimat süreleri olduğunu görüyoruz. Kısa süredir faaliyette olmasına rağmen Banabi'nin rekabet edebilecek seviyeye hızlı geldiği görülüyor.



KİTLE ANALİZİ

UYGULAMADAN EN ÇOK ERKEKLER BAHSEDİYOR

Kadın kullanıcı oranı Getir hakkında yapılan paylaşımlarda daha yüksek. Ancak genel tabloya baktığımızda erkek kullanıcıların kadınlardan daha fazla paya sahip oldukları görülüyor.

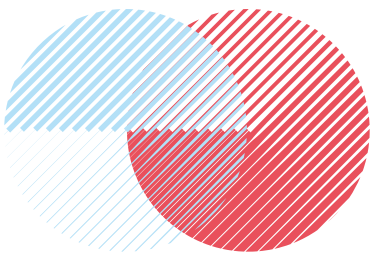
	Yemeksepeti Banabi			getir	
1	İstanbul	487	1	İstanbul	278
2	Ankara	38	2	Ankara	17
3	İzmir	26	3	İzmir	8
4	Trabzon	11	4	Denizli	6
5	Antalya	8	5	Adana	6

İKİ MARKA DA İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR'DE KONUŞULUYOR

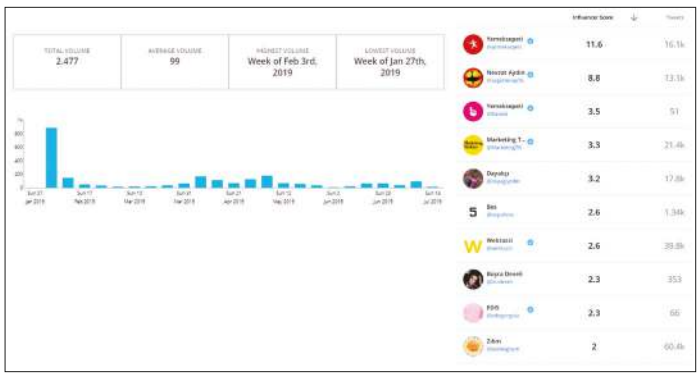
Her iki marka hakkında en fazla paylaşım yapılan illerin başında İstanbul geliyor. Bu sırayı Ankara ve İzmir'in takip ettiği görülüyor. Banabi hakkındaki konuşmalarda Trabzonlular dördüncü sıradayken Getir'de bu sıraya Denizli yerleşiyor.

GETİR HAKKINDA KONUŞANLAR ORGANİK YİYECEKLER VE WEB TASARIM, BANABİ HAKKINDA KONUŞANLAR İSE İŞ GELİŞTİRME VE VİDEO OYUNLARIYLA İLGİLENİYOR.

Banabi hakkında konuşanlar ile Getir hakkında konuşanların ilgi alanlarında birbirlerine en yakın oldukları alanlar finans, reklamcılık ve haberler gibi konular. En fazla uzaklaştıkları alanlarda ise organik yiyecek ve iş geliştirme geliyor.



Banabi hizmete girmeden önce Twitter'da fenomen hesaplar tarafından viral olduğu düşünülen tweetler ile şubat ayında duyurusu yapılmaya başlamıştı. Çok sayıda fenomenin aynı üslupta ve benzer metinlerle paylaştığı viral tweetler Twitter'ın gündemine oturmuştu. Konu hakkında paylaşım yapan etkili kullanıcılar listesinde Yemeksepeti'nin resmi hesabı @yemeksepeti ilk sırada yer alırken bu sırayı Yemeksepeti CEO'su Nevzat Aydın'a ait @zagortenay ve @banabi hesapları takip ediyor. Diğer etkili kullanıcılar da sırasıyla listede yer alıyor.



Nasıl Yemeksepeti sanal market siparişi sektörüne girdiyse Getir de yeni girişimi "GetirYemek" ile yemek siparişi sektörüne adım attı. Şubat ayında faaliyete geçen uygulama yemeğin daha kısa sürede kullanıcılara sıcak teslim edilmesini hedefliyor. Getir uygulamasına girdiğiniz anda karşınıza Getir ve GetirYemek seçenekleri çıkıyor. Kullanıcılar GetirYemek seçeneğine tıklayarak yakın çevresinde yer alan restoranları görebiliyor. Adil olması için analiz dönemini iki marka için de GetirYemek'in sosyal medyada ilk duyulmaya başladığı andan itibaren (Şubat-Temmuz 2019) dikkate aldık. Bakalım markalar söz konusu yemek siparişi olduğunda sosyal medyada nasıl konuşuluyor?

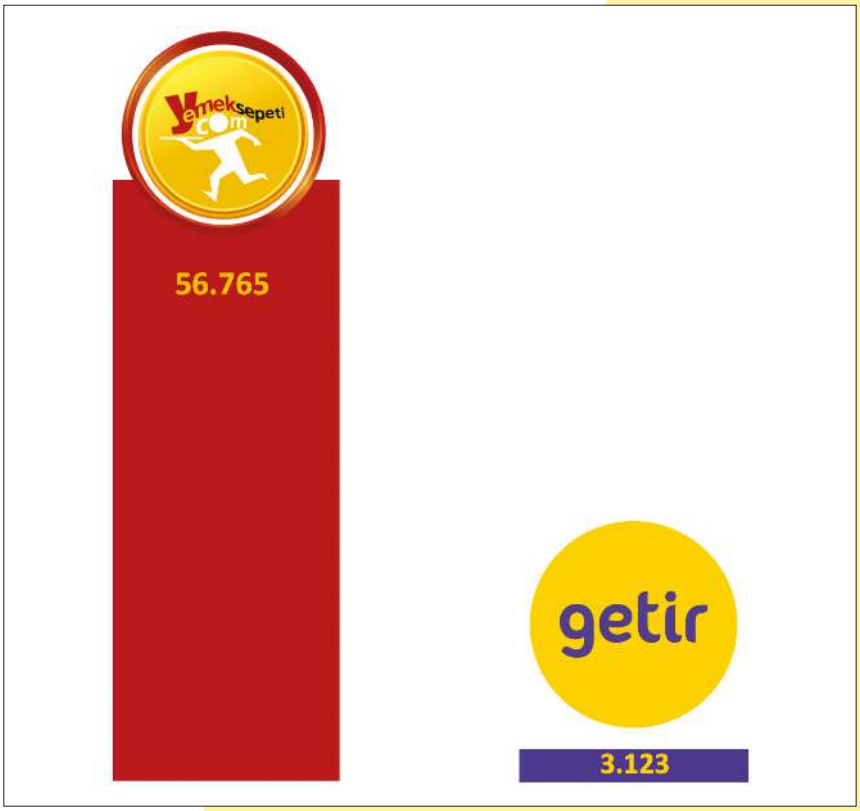
KONUŞULMA HACMİ

YEMEKSEPETİ SOSYAL MEDYADA DAHA ÇOK KONUŞULUYOR

Şubat ayından itibaren tüm paylaşımları dahil ettiğimiz araştırmada Yemeksepeti hakkında açık ara daha fazla paylaşım yapıldığı görülüyor. Yemeksepeti'nin konuşulma oranının artışında kampanya kapsamında ünlü isimlerle çalışılmasının hacmi büyük oranda etkilediği ortada.

Getir'in yeni hizmeti GetirYemek hakkında kullanıcı görüşleri haricinde haber ve kampanyalarının hacme etki ettiği görülüyor.

**Bu sayılara Twitter, Facebook, Instagram, bloglar, forumlar, haber siteleri gibi tüm mecralardaki konuşmalar dahil edilmiştir. Sadece Türkçe paylaşımlara yer verilmiştir*

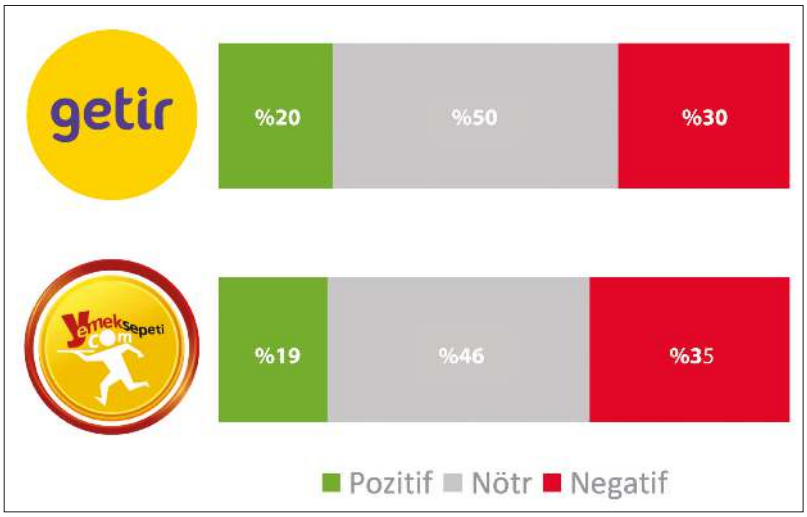


SENTİMENT DAĞILIMI

POZİTİF KONUŞULMALARDA YEMEKSEPETİ, NEGATİF KONUŞMALARDA İSE GETİR ÖNDE!

GetirYemek hakkında yapılan paylaşımların yüzde 20'sinin pozitif olduğunu görüyoruz. Yüzde 50 orandaki nötr paylaşımlar haberler, duyurular ve kurumsal hesap paylaşımlarından oluşuyor. Yüzde 30 oranında negatif paylaşımda ise hizmet şikayetleri yer alıyor.

Yemeksepeti hakkında yapılan paylaşımların yüzde 19'u pozitif orana sahipken yüzde 46 nötr, yüzde 35 oranda ise hizmet şikayetleri ile ilgili paylaşımlar bulunuyor.



KAYNAK DAĞILIMI

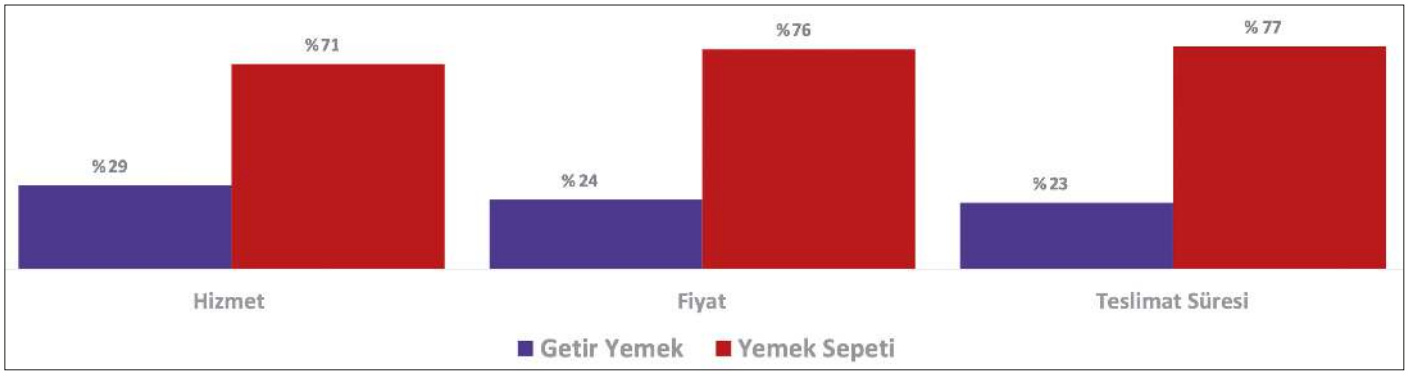
GETİRYEMEK FORUMLARDA, YEMEKSEPETİ TWİTTER'DA KONUŞULUYOR

İki şirket hakkında da en çok paylaşım yapılan mecra Twitter olurken bu sırayı forum siteleri takip ediyor.

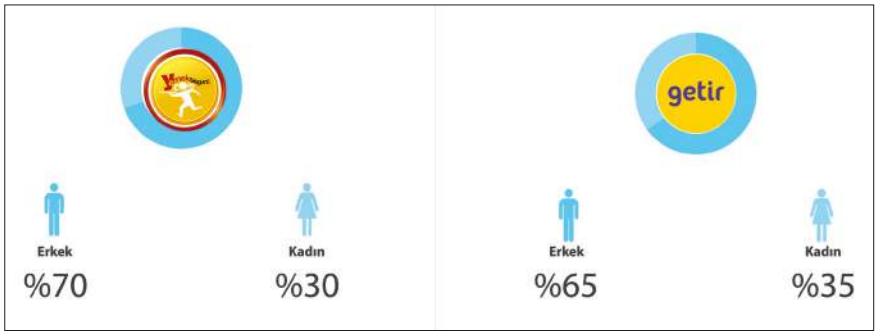
KONUŞULMA İÇERİĞİ

EN ÇOK KULLANILAN KELİMELER

GetirYemek hakkında yapılan paylaşımlarda sipariş, su, ramazan, dondurma gibi kelimeler öne çıkıyor.
Yemeksepeti hakkında yapılan paylaşımlarda ise sipariş, indirim, Fenerbahçe, rozet gibi kelimeler en çok kullanılanlar arasında.



İki markanın da müşterilerinin duygu ve düşüncelerini incelediğimiz araştırmamızda, paylaşılan içeriklerde öne çıkan ana konuların hizmet, fiyat ve teslimat süreleri hakkında olduğunu görüyoruz. Kısa süredir faaliyette olmasına rağmen Banabi'nin rekabet edebilecek seviyeye hızlı geldiği görülüyor.



KİTLE ANALİZİ

UYGULAMADAN EN ÇOK ERKEKLER BAHSEDİYOR

Yapılan paylaşımlarda her iki marka için de erkek kullanıcıların daha fazla paylaşım yaptığı görülüyor. Kadın kullanıcılar yüzde 35 oran ile GetirYemek'ten daha çok bahsediyor.

YEMEKSEPETİ HAKKINDA KONUŞANLAR GİRİŞİMCİLİK VE VİDEO OYUNLARI, GETİRYEMEK HAKKINDA KONUŞANLAR İSE FOTO BLOG VE WEB TASARIMYLA İLGİLENİYOR.

Yemeksepeti ile GetirYemek hakkında konuşanların ilgi alanlarında birbirlerine en yakın olduğu alanda bilim ve teknoloji, yazılım geliştirme gibi konular yer alıyor. En fazla uzaklaştıkları alanlar ise video oyunlar, spor ve foto blog olarak karşımıza geliyor.

#ACIKTIRBENİ ETİKET ANALİZİ

Yemeksepeti geçtiğimiz ay Edis ve Büşra Develi ile iş birliğine giderek ilk kez marka yüzü kullandı. Ünlü etkisi, markanın konuşulma hacmine de yansıdı. 9 Temmuz tarihinde lanse edilen kampanya #AcıktırBeni etiketiyle kullanılmaya başlandı. Yalnızca etiketle yapılan paylaşımların toplamı 2 bin 289. Bunların bin 129'u Twitter üzerinden yapıldı. Aynı zamanda etiket Twitter üzerinden toplamda 949 defa retweet edildi. Etiketle ilgili paylaşım yapan etkili kullanıcılar listesinde @yemeksepeti ilk sırada yer alırken bu sırayı radyo programcısı Zeki Kayahan Coşkun (@zekikayahan), reklamda yer alan şarkıcı Edis Görgülü (@edisgorgulu) ve oyuncu Büşra Develi (@bsrdeveli) takip ediyor. Diğer etkili kullanıcılar da sırasıyla listede yer alıyor.

İKİ MARKA DA İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR'DE KONUŞULUYOR

En fazla paylaşım yapılan illerin başında İstanbul yer alırken Yemeksepeti'nde sırayı İzmir, Ankara ve Bursa ve Trabzon takip ediyor. GetirYemek'te ise Ankara, İzmir, Bursa ve Antalyalı kullanıcılar uygulama hakkında paylaşım yapıyor.

1	İstanbul	10.586
2	İzmir	2013
3	Ankara	1702
4	Bursa	883
5	Trabzon	632

1	İstanbul	605
2	Ankara	56
3	İzmir	26
4	Bursa	22
5	Antalya	12

adba INTERNATIONAL
Crimson Hexagon
www.adbaint.com
Teknolojiyi iş başında deneyimleyin.
Demonuzu bugün ayırtın.
web-contact@adbaint.com
Crimson Hexagon teknolojisini Türk markalarının kullanımına sunan Adba International, Crimson Hexagon'un global partner ağının bir parçasıdır. Marka uzmanları tarafından oluşturulan periyodik veya markaya özel konu analizi raporlarından canlı dashboard erişimine kadar geniş çaplı sosyal veri hizmeti sunmaktadır.

HER YOLCUYA "ÖZEL YOLCU" PROGRAMI İGA PASS

İGA Ticari İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mert Başar

Geçtiğimiz nisan ayında operasyona başlayan İstanbul Havalimanı, iş insanlarından çocuklu ailelere kadar her yolcu grubuna uygun hizmetleri içeren İGA PASS'ı tanıttı.

Havalimanlarındaki özel yolcu salonları, ürün çeşitliliği ile giderek vazgeçilmez oluyor. Tam kapasite ile 7 Nisan'da operasyona başlayan İstanbul Havalimanı'nda İGA, yolcularına ayrıcalıklı, konforlu ve keyifli bir seyahat deneyimi sunmak için İGA PASS üyelik programını hayata geçirdi. İş insanları, çocuklu aileler ve tatile çıkan yolcular gibi her grubu düşünen İGA, İGA PASS üyelik programını ve sunduğu hizmetleri İGA Ticari İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mert Başar ile konuştuk.

Özel yolculuk deneyimi için İGA PASS, üyelerine nasıl ayrıcalıklar sunuyor?

İGA PASS üyelik programıyla hedefimiz yolcularımızın İstanbul Havalimanı'nda ayrıcalıklı hizmet almasına olanak tanımak. Çocuklu aileler, iş insanları, tatile çıkan yolcular gibi her grubu düşünerek hizmet olanaklarımızı oluşturduk. İGA PASS programı ile üç farklı üyelik modeli hayata geçirdik. Bunlar; lounge, buggy (mini golf aracı), fast-track (hızlı geçiş), öncelikli check-in, otopark, vale ve şehir içi transfer hizmetlerini kapsıyor.

Klasik havalimanı servis anlayışının aksine, maksimum kalitede konfor sunmayı hedefleyen İGA PASS programının en önemli hizmet ayrıcalıklarından biri de İGA Lounge. Bu hizmet sayesinde İGA Lounge'u iş amaçlı kullanan misafirler, tam donanımlı bilgisayarlar eşliğinde çalışma fırsatı yakalarken, iki adet akıllı tahtası olan toplantı odası ve dört adet sessiz odanın kullanıma hazır olduğu bu alanda, işle ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayabiliyor. Üyelik programında çocuklu aileler için de kapsamlı hizmetler düşünüldü. Lounge alanında 4420 m^2 ile dünyanın en büyük ortak lounge alanında ebeveynler uçuşu

İGA PASS Plus – 299 Avro: ***Hızlı geçiş, öncelikli check-in, İGA Lounge, Buggy (+1 kişi)***
İGA PASS Extra – 399 Avro: ***Hızlı geçiş, öncelikli check-in, İGA Lounge, Buggy (+1 kişi), Vale ve otopark (30 gün)***
İGA PASS Premium – 799 Avro: ***Hızlı geçiş, öncelikli check-in, İGA Lounge, Buggy, (+2 kişi), Vale ve Otopark (90 gün), şehir içi transfer (10 kez)***
• Paketler bir yıl boyunca geçerlidir.

beklerken çocuklar da oyun oynayabilecek ve çizgi film izleyebilecek. Aileler yeme-içme alanında bulunan ekranlardan oyun odasındaki çocuklarını takip edebilecek.

İGA Lounge, yorgun olan yolcularına duş ve uyuma kabini imkânları da sunuyor. Yolcular uçuşlarını beklerken, duş alabiliyor ve uçuş öncesi özel kabinlerde uyuyabiliyor. Farklı inançlara farklı inanışlara ait yolcularımız için dua odamız var. Buraya gelecek olan yolcularımızın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir tasarım yaptık. Bütün mimariyi de buna göre tasarladık.

Sunduğumuz en önemli hizmetlerin başında yeme-içme geliyor. Burada tabii Türk yemeklerini tanıtmanın sorumluluğu ile hareket ediyoruz. Türk mutfağını merak eden yabancı konuklarımıza mutfağımızın her lezzetini aktarmak istiyoruz. Bunlardan ilgi çekenlerden ön plana çıkan tabii ki lahmacun. Lounge'da fındık lahmacun ve pide ikram ediyoruz. 7 çeşit sıcak yemek ve geniş zeytinyağlı ve tatlı seçeneklerinin yer aldığı büfemiz ile Türk mutfağı başta olmak üzere dünya lezzetlerini içeren yemekleri yolcularımıza sunarak yolculuk deneyimini en üst seviyeye çıkarmaya çalışıyoruz.

Son olarak yolcularımız uzun saatler uçuyorlar. Buraya geldiklerinde yorgun, kasılmış biraz gergin geliyorlar. Bu gerginliği nasıl azaltabiliriz diye düşünerek İGA Lounge içerisinde masaj uygulamasını başlattık.

İGA PASS'in içeriğinde kişiye özel hizmet eden asistan da bulunuyor. Bu ayrıcalıktan biraz bahseder misiniz?
İGA PASS sadece bir kart markası değil; her biri birbirini tamamlayan ve tüm yolculuk sürecini ayrıcalıklı kılan bir hizmetler bütünü. Yolcularımız, Meet & Greet hizmeti ile havalimanı kapısından uçağa kadar asistan eşliğinde hizmet alabiliyor. Bu hizmet ile İGA PASS kullanıcıları, özel asistan tarafından karşılanma, Fast & Track ve öncelikli check-in sisteminden yararlanma, İGA Lounge kullanımı ve buggy hizmeti gibi çeşitli ayrıcalıklardan faydalanabiliyor.

Meet & Greet VIP hizmetinde ayrıca VIP apron transferi de yer alıyor. Meet & Greet servisinin ek hizmetlerinde ise VIP apron transferi, çiçek ile karşılama, havalimanı şehir transferi ve havalimanlarında ilk olacak alışveriş danışmanlığı da sunularak hizmetin lüks hali olarak tarihe geçiyor. Hava yolculuğunu bir noktadan diğerine ulaşmak için harcanan zaman olarak değil; keyif veren, rahatlatıcı, eğlendirici bir deneyime dönüştürecek İGA PASS'in yolcularımız için vazgeçilmez özellikler içerdiğinin altını çizmek isterim.

İGA PASS'e nasıl üye olunuyor? Kendimize uygun olan paketi nasıl belirleyebiliriz?
İGA PASS, tamamen dijital bir uygulama olarak tasarlanırken, satın almak için İstanbul Airport uygulamasını (Google Play ve App Store) indirmek yeterli oluyor. Yanı sıra igapass.com üzerinden hızlıca başvuru yaparak kolayca İGA PASS CARD sahibi olabilirsiniz. Bunun yanı sıra bu sayfadan premium servislerden ihtiyacınız olanları da online olarak satın alabilirsiniz. Tüm yolcularımız aslında İGA PASS alırken kendisine şunu sormalı; ben hangi hizmetlerden yararlanmak istiyorum? Yolcularımız bu sorudan yola çıkarlarsa en uygun paketi seçmeleri de o denli kolaylaşacaktır. Diğer türlü eğer sık uçuş yapmıyorsanız İGA PASS'in tek tek sunulan hizmetlerinden de tek seferlik yararlanabiliyorsunuz.

Son olarak, İstanbul Airport uygulamasından bahseder misiniz? Tüm yolcular için app ile hangi hizmetleri sunuyorsunuz?
İstanbul Airport mobil uygulaması daha evden çıkmadan yolcularımıza rehberlik etmeye başlıyor. Akıllı telefonunuza indirdiğiniz andan, uçağın kapısına gidene kadar tüm yolcularımıza rehberlik eden uygulama, yolculuk süresince geçireceğiniz zamanı daha kaliteli yaşamanıza olanak sunuyor. Yüzde yüz yerli ve milli kaynaklar ile kurulan İGA Bilişim şirketi tarafından geliştirilen uygulamada yer alan "İstanbul'u Keşfet" özelliği ile İstanbul'da gerçekleşen tüm etkinlikler hakkında yolcularımızı bilgilendirebiliyoruz.

Mobil uygulamamızda yer alan 'Arabam Nerede? özelliği sayesinde İstanbul Havalimanı'nda yer alan aracınıza kadar size eşlik ediyor ve araç bulamama derdine son veriyoruz. Bunun yanı sıra otopark ücretini, tarih ve saat bilgisi girerek hesaplayabiliyorsunuz. Uygulamaya son olarak vale hizmetlerimizi de ekledik. Uygulama üzerinden valeye teslim edilen aracınızı yer belirterek teslim alabiliyorsunuz. İstanbul Havalimanı'ndaki otoparktan uygulama aracılığıyla araç yoğunluğunu da anlık olarak yolcularımıza sunuyoruz.

En önemli özelliklerinden biri de ücretsiz wifi. Uçuşunuza kadar olan süreyi internet üzerinden geçirmeniz için İstanbul Airport uygulaması ile ücretsiz internete girebiliyorsunuz. Ulaşım seçenekleri ile havalimanına ulaşım alternatifleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan İstanbul Airport mobil uygulamasını keyifli bir yolculuk deneyimi için tüm kullanıcılarımızın indirmesini öneriyorum. ■

info@martinlindstrom.com
@martinlindstrom

MARTIN LINDSTROM
EASAN PORTMAN

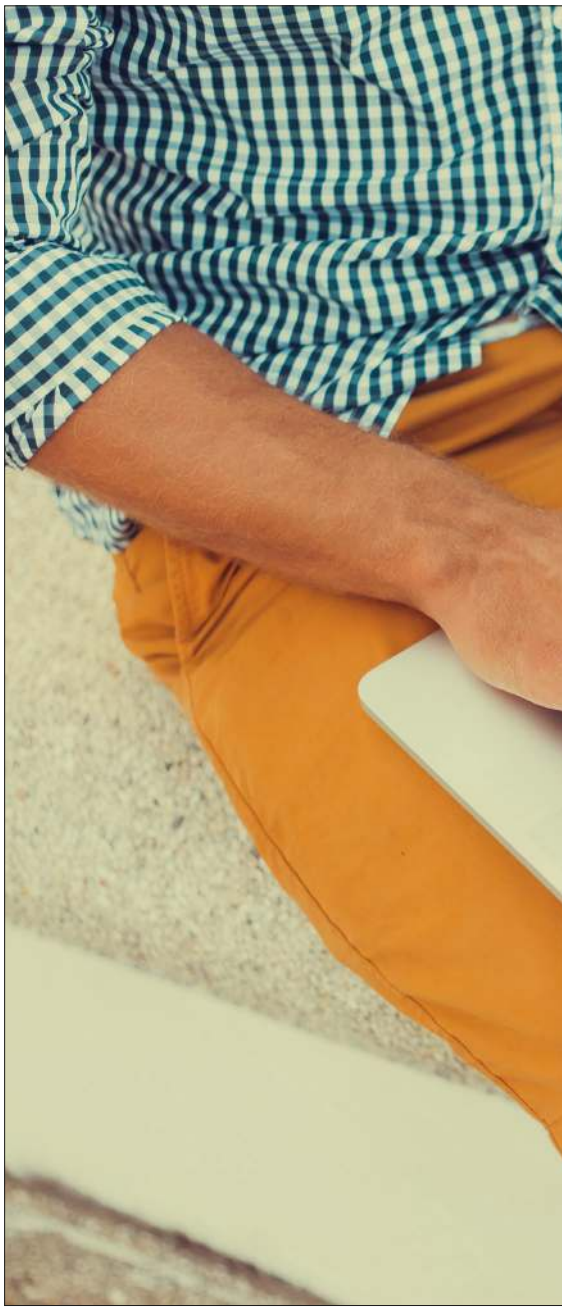
Martin'le yaz stajım

Geçtiğimiz yazlarda Martin Lindstrom'un yanında stajyer olarak çalışma fırsatını yakaladım. Üniversite son sınıfa geçiyordum. Martin'le olan serüvenimiz Charlotte, North Carolina'da başlayıp Brüksel'e ve Filipinler'e kadar uzandı.

Staj mülakatımı Martin'le Skype üzerinden yaptık. 48 saatlik atölye diye bir şeyden bahsetti ve genel anlamda işimizin oldukça yoğun ve sabit olacağını ekledi. Bir bahar günü Martin'in stajyeri olacağımı öğrendim ve kendimi yorulmaya, jetlaglere ve yoğun tempoya hazırlamaya karar verdim. Elbette bu yaz bana büyük tecrübeler kazandıracaktı.

İlk durağımız North Carolina'nın Charlotte kenti oldu. Charlotte'ta daha önce birçok kez bulundum, ancak bu seferki ilk görevim havalimanından yalnızca 10 dakika kadar uzak bir yerdeydi. Martin gece geç geleceğini söylediğinden akşam yemeğimi kendi başıma yedim ve ertesi sabah için hazırlıklarımı yaptım. Sabah 6'da kalktım, 300 kişilik etkinlik salonunu ayarlamak için. Martin'le 7'de buluştum ve bana birkaç talimat verdi. Üstesinden geldiğim bir zorluğu anlatmamı ve birkaç ünlü söz okuyarak kendimi tanıtmam gerektiğini söyledi. Martin başını sallayarak başımdan geçen zorluğun yeterli olduğunu onayladı, fakat özlü sözleri okuyuşumu pek beğenmedi. Okuduğum sırada Martin beni kenara çekti ve daha duygulu okumam gerektiğini söyledi. Örnek olsun diye sözleri kendi okumaya başladı. Benim de onun gibi okumamı istedi. Bana göre kendi okuyuşumda bir sorun yoktu ancak daha iyi yapabileceğimi öğütledi. İşte tam bu anda Martin Lindstrom'un mükemmeliyetçi bir kişiliğe sahip olduğuna tanık oldum. Sözleri kusursuz biçimde okumamı istemesi, hem kendisinin hem de şirketinin yaptığı işi en iyi şekilde yapma gayretinde olduğunu gözler önüne seriyordu. Ardından hayranlık ve korkuyu aynı anda yaşadım. Bu da beni o yaz daha sıkı çalışmaya teşvik etti. Charlotte'dan sonra Houston'a yola çıktık, benzer bir etkinlik için. Sıradaki durağımız ise Brüksel'deki o korkutucu 48 saatlik atölyeydi.

Houston'dan Brüksel'e olan yolculuğumuz



> *İster büyük bir şirketin danışmanı, ister kendi işinizin patronu olun; karşınıza çıkan sorunları çözmeniz için önce neye ihtiyacınız olduğunu tespit etmeniz gerekiyor. Ardından tespit ettiğiniz ihtiyacı kabullenmelisiniz, nitekim ihtiyacı kabullenmeden hiçbir soruna çözüm bulunamaz. Ardından bir çözüm bulunması ve onun kabul edilmesi gerekiyor. NASA tekniğinin sırasını bozarsanız asla verim alamazsınız.*

esnasında Martin bana ABD'deki silah kontrolü ve siyasi iklim gibi hassas konularda sorular yöneltti. İlk başta böyle şeyler sormasına şaşırsam da, bir zaman sonra Amerikan kültürü ve şahsi fikirlerime samimi bir merak beslediğini fark ettim. Büyük iş konferansları için inşa edildiği aşikar olan otele akşam vardık ve Lindstrom'un diğer asistanıyla ortalığı hazırlamaya koyulduk. Her şeyi hazır ettikten sonra 48 saatlik atölye için gereken uykuyu almak üzere yatağa gittim. Atölye çalışması, genel bir bilgilendirme ve yapılacak aktivitelerin tanıtımıyla başladı. Martin diğer asistandan ve benden mutlak mükemmeliyet talep etti ve ben her şeyi mükemmel yaptığımızı düşündüğümde bile daha iyisini yapmamız gerektiğini söyledi. İlk başta tavırlarını cesaret kırıcı buluyordum. Fakat sonraları amacının bizi zorlayarak asıl potansiyelimizi açığa çıkarmak olduğunu anladım. Bilgilendirmeler yapıldıktan sonra katılımcılar küçük gruplara ayrıldı ve verili bir durum üzerinde fikir yürütmeleri istendi. Asistan arkadaşım ve ben grupların üretmekte olduğu fikirleri dinliyor ve yeri gelince elimizdeki verileri aktarıyorduk. Martin, yanlarında oturduğum gruba yaklaşıp üretmiş oldukları fikirleri sordu. Grubun fikrini dinledikten sonra kendi fikrini kendine saklamayı tercih etti. Fikrini açıkça ifade etmek yerine grubu yöneterek onların üretmiş oldukları fikri geliştirmelerini sağladı ve ortaya muhteşem bir şey çıktı. Tüm bunlar göz açıp kapayıncaya kadar gerçekleşmişti; olanları ağzım açık izliyordum. Martin'in neden muhteşem bir marka uzmanı olduğunu bir kez daha anlamıştım. Daha basit fikirlere sırtını dönmek yerine gruptaki herkesin bakış açısını gruptaki bireylere anlatmayı tercih etti. Böylelikle ortaya inanılmaz bir bilgi akışı ortaya çıktı. Atölye sabahın erken saatlerine kadar sürdü ve ben belki de üç saatlik uykuyla duruyordum. Ertesi gün fikirlerin karara bağlandığı gündü ve biz tüm grup sunumlarını bir Powerpoint sunumu altında toplamaya çalıştık. Bu iş, hayatımda başıma gelen en stresli tecrübelerdendi çünkü Martin'in mükemmeli istediğinin farkındaydım. Aslında tam da bu isteği beni kamçılıyordu. 48 saatlik atölyenin sonunda inanılmaz derecede yorgundum fakat bir yandan da hayatımın en güzel tecrübelerinden birini edinmiştim. Martin için çalıştığım o yaz hayatımın en zor yazlarındandı, ancak her saniyesine değmişti. Martin'le havalimanına dönerken bana düşünmem için birkaç anahtar şey söyledi. Söylediklerinin bazıları yalnızca beni ilgilendirirken bir kısmı da herkesle ilgili genel geçer şeylerdi. Birincisi, "kültürü anlamak"tı. Bir kültürü anlamadan o kültürün içinde hiçbir şekilde fark yaratamazsın, ne kadar zeki olduğunu düşünürsen düşün. İkincisi, sorunları tahmin et. Stajımda beklemediğim bazı şeyler başıma geldi. Bir dahakine yapmam gereken, daha ileri görüşlü olarak çıkabilecek sorunları öngörebilmek ve hazırlıklı olmak. Sonrasında da bana NASA adını verdiği altın kuralından bahsetti. Yani "need acceptance solution acceptance (ing. ihtiyacı tespit çözümü tespit)." İster büyük bir şirketin danışmanı, ister kendi işinizin patronu olun; karşınıza çıkan sorunları çözmeniz için önce neye ihtiyacınız olduğunu tespit etmeniz gerekiyor. Ardından müşteriniz veya kendiniz, tespit ettiğiniz ihtiyacı kabullenmelisiniz, nitekim bir ihtiyacı/sorunu kabullenmeden hiçbir soruna çözüm bulunamaz. Ardından bir çözüm bulunması ve onun kabul edilmesi gerekiyor. NASA tekniğinin sırasını bozarsanız asla verim alamazsınız. Martin'in bana vermiş olduğu bu tavsiyeleri hayatımın her alanında kullanacağımı düşünüyorum. Bundan 30 yıl sonra geriye baktığımda geçirdiğim bu yazın hayatımın dönüm noktalarından biri olduğunu anlayacağım. ■

Tribünler

futbolun modası formaları konuştu

Futbol kulüpleri geçtiğimiz ay yeni sezon formalarını ve hazırladıkları tanıtım filmlerini ardı ardına yayınladı. Futbolun kutsallaştırılan objelerinden biri olan formaları ve duygusal mesajlar taşıyan tanıtım filmlerini taraftarlar sosyal medyada yorumladı.

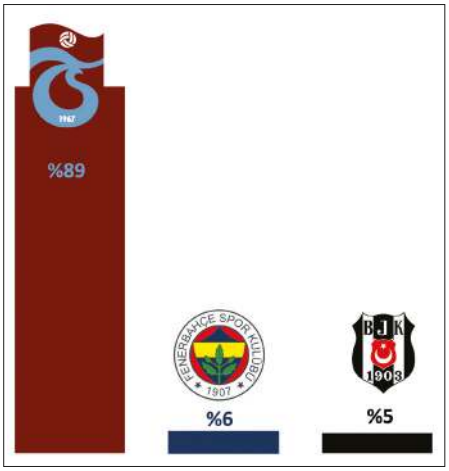
Sosyal CRM ve sosyal veri analizi şirketi Adbaint, The Brand Age Dergisi ile birlikte tanıtımların yayınlandığı 17 - 23 Temmuz 2019 aralığını baz alarak hazırladığı raporda sosyal medya kullanıcılarının konuyla ilgili paylaşımlarını ve konuşmalarını analiz etti.

Spor ve siyaset ülke gündeminin temel lokomotifleri. İşte, okulda ya da sokakta günlük sohbetlerimizin içerisinde mutlaka spor dallarından biriyle ilgili diyaloglar yer alıyor. Genellikle en çok konuşulan spor dalı da futbol oluyor. Sezonun bitmesi, futbolseverlerin konuşmalarını azaltmadığı gibi transfer dönemi ve yeni sezon formaları gibi farklı heyecanları gündemine katıyor. Her taraftar kendi takımına ait yeni formaların lansman tarihini adeta iple çekiyor. Hal böyle olunca, kulüpler için etkili bir gelir kaynağı da olan formalar rekabeti sahalardan çıkıp adeta moda kulvarına taşınıyor ve kulüp yönetimlerinin medya departmanlarını ciddi çalışmalar yapmaya itiyor. Taraftarlar yıl boyunca gerek tribünde gerekse evinde ekranı karşısında giyerek takımına vereceği desteğin totemi olan formaları heyecanla bekliyor ve kulüpler de sporun "gönül bağı" faydasını kullanarak taraftarları duygulandıran tanıtım filmleri hazırlıyor ve sosyal medya hesaplarından ailesinin milyonlarca ferdi ile paylaşıyor.

Bizler de bu geçtiğimiz ay yapılan tanıtım filmlerini hem taraftar hem pazarlama perspektiflerinden izleyen milyonlarca kişiden birileriydik. Sosyal CRM ve veri analizi şirketi Adbaint ile birlikte forma tanıtımlarını gerçekleştiren üç spor kulübü Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor'un lansman filmlerinin sosyal medyada bulduğu yankıyı önce merak, ardından analiz ettik. Bakalım taraftarların filmler ve formalar hakkındaki görüşleri neler olmuş.

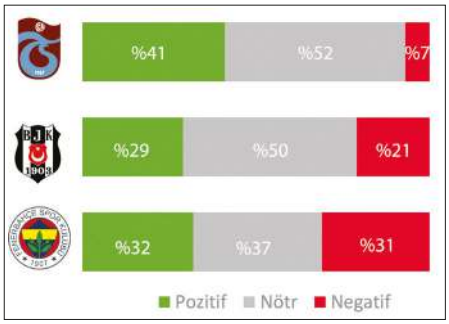
Trabzonspor, tüm taraftarları duygulandırdı

17 Temmuz itibari ile Beşiktaş, 18 Temmuz'da Fenerbahçe, 19 Temmuz'da ise Trabzonspor formalarını hazırladıkları filmler ile görücüye çıkardı. Beşiktaş #bizimyolumuzbaşka diyerek Beşiktaşlılık değerlerine, Fenerbahçe tribünlerinin emektar taraftarı İhsan Teyze'yi kamera karşısına geçirerek emin ellerde dedi, Trabzonspor ise çocukluktan gelen takım aşkını yerel değerleriyle birleştirerek sadece yerli değil, yabancı taraftarları da duygulandırdı. Öyle ki İspanyol yıldız Gerard Pique ve FC Barcelona resmi hesaplarından Trabzonspor'un tanıtım filmini paylaşarak beğenilerini ve övgülerini dile getirdi. Trabzonspor'un yarattığı bu duygusal etki hem sporun dili ve sınırları olmadığını hem de bir pazarlama tabiri olan yerelleştirmenin önemini tekrar vurguladı. Macron'un sponsor olduğu keşan motifli formanın tanıtım filmine ait potansiyel görüntülenme sayısı, taraftar sayısı daha çok olan Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin filmlerini açık ara farkla geride bırakarak 851 milyonun üzerine çıktı.



Adidas taraftarlardan tepki topladı

Markalar çeşitli sponsorluklarla kulüplere maddi destek sağlayarak taraftarların gönül bağını kendi markaları için avantaja çevirmeyi planlıyor, forma sponsorları da öyle. Ancak forma sponsoru markalar, Fenerbahçe Kulüp Başkanı Ali Koç'un, organize ettikleri forma lansmanında da ifade ettiği gibi "global katı kurallar"dan dolayı tasarımlarını sınırlandırarak taraftarların tepkisini toplamayı tercih ediyor. Alman menşeili dünya devi Adidas, uzun bir süredir Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin resmi forma sponsoru. Taraftarların sesine kulak verdiğimiz raporumuzda, filmler hakkında yapılan konuşmaları analiz ettiğimizde Adidas'ın Bayern Munich, Alman Milli Takımı gibi belli kulüpler ve takımlar dışında özgün forma tasarımlarına izin vermemesinin futbolseverleri epey kızdırdığını görüyoruz. Öyle ki negatif içeriklerin azımsanamayacak bir kısmı marka ile anlaşmanın bitirilmesi ve



daha iyi forma tasarımlarına sahip diğer spor devleri ile anlaşılması önerilerini içeriyor. Macron'un Trabzonspor'a özel tasarladığı formanın da etkisiyle, reklam filmi hakkında en çok olumlu yorum alan kulüp yüzde 41 ile Trabzonspor oluyor. Trabzonspor'u yüzde 32 ile Fenerbahçe, yüzde 29 ile Beşiktaş takip ediyor. Olumsuz içeriklere göz attığımızda yüzde 7 ile Trabzonspor en az oranda negatif konuşulan lansmanı yaparken bordo mavilileri yüzde 21 ile Beşiktaş, yüzde 31 ile Fenerbahçe takip ediyor.

Lansmanların adresi: Twitter

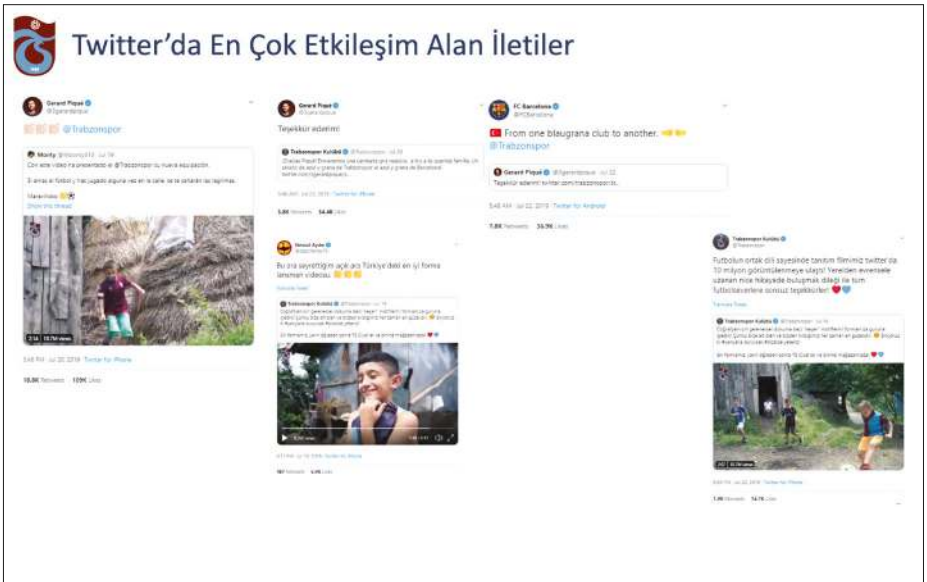
Trabzonspor ve Beşiktaş'ın tanıtım filmleri hakkında yapılan konuşulmaların yüzde 55 üzerinde oranla Twitter'da, Fenerbahçe'nin ise yüzde 61 ile Facebook'ta olduğunu görüyoruz. Her üç spor kulübü için de Twitter'ın ardından en çok paylaşım yapılan diğer mecralar haber siteleri, YouTube ve Instagram gibi diğer platformlar oluyor.

Beşiktaş'a influencer, Fenerbahçe'ye Emre, Trabzonspor'a duygu etkisi

Beşiktaş tanıtım filmi hakkında yapılan paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeleri analiz ettiğimizde influencer Reynmen (Yusuf Aktaş), güzel, kartal gibi kelimelerin öne çıktığını görüyoruz.

Fenerbahçe tanıtım filmi hakkında yapılan paylaşımlarda güzel, iyi, çubuklu, beğendim gibi kelimeler en çok kullanılan kelimeler olarak öne çıkıyor.

Trabzonspor forma tanıtım filmi hakkında yapılan paylaşımlarda ise güzel, Keşan, Pique, Abdülkadir gibi kelimeler en çok kullanılanlar yer alıyor. ■



MARKALARA SES VERECEKSEN

ÖNCE KULAK VER!

Co.Brand
CREATIVE SOLUTIONS

paul.garrison@tuck.dartmouth.edu

PAUL GARRISON
JOHN BLACKINGTON
TATIANA ZUEVA

ABD'de Pazara Girmek - 2

Önde gelen uzmanlar, markaların Amerika'yı nasıl fethettiğini ve eylemlerinden nasıl dersler alabileceğinizi anlatıyor.

Her ne kadar *Alternatifler* 18 yaş üstü Amerikan tüketicilerin yalnızca yüzde 3,5'ini oluştursa da bu kitle ilk harekete geçenleri ve pazarın çok daha geniş bir kesimini etki altına alanları içeriyor. Oldukça meraklı olan *Alternatifler* yeni kültürler, yeni fikirler, yeni müzikler, gidilecek yeni yerler ve görülecek yeni şeyler keşfetme arzularını yansıtan yeni ürünler ve markalar bulmak için sürekli bir arayış içindeler. Diğer tüketici segmentleri bunun farkında ve durumdan son derece memnun. Buna paralel olarak, *Alternatiflerin* yeme-içme pazarlamacılarının gözündeki önemi, bilhassa ABD dışından gelen yeni ürünlerin desteklenmesi ve diğer segmentlere tanıtılmasındaki karşı konulmaz itici güçlerine dayanıyor. Bu öncü segmente dair incelememiz, kitlenin kim olduğunu ve neden yeni ürün pazarlamacıları nezdinde önem taşıdıklarını anlamaya yardımcı oluyor. 320 milyon tüketiciye sahip Amerikan pazarının devasa hacmi düşünüldüğünde, yetişkin tüketicilerin yalnızca yüzde 3,5'ine tekabül eden *Alternatifleri* hedefleyerek bir işletmeyi başarıya taşımak elbette mümkün. Ancak asıl para, *Alternatiflerin* etkisi altında kalan ve ana akım pazarı temsil eden diğer segmentleri etkilemekte. *Alternatifler* total pazarın tüketiminin yalnızca bir kısmını temsil ediyor ancak, önemli olan şu ki onların etkisi altında kalanlar, satılan yeni içecek ürünlerinin yüzde 80'inini tüketiyor. Bu, bugün içinde yaşadığımız viral dünyada "erken benimseyen" kitlesinin gücüdür.

Pazarlama gurusu Phillip Kotler yeni kitabı Pazarlama 4.0'da *F Faktörünün* (aile, arkadaşlar ve Facebook takipçileri) öneminden bahsediyor. Erken benimseyici kabul edilen bu kitle, markanızın *F Faktörünü* oluşturuyor. Araştırmalar, günümüzde verilen kararların yüzde 53'ünün tavsiyeyle tetiklendiğini

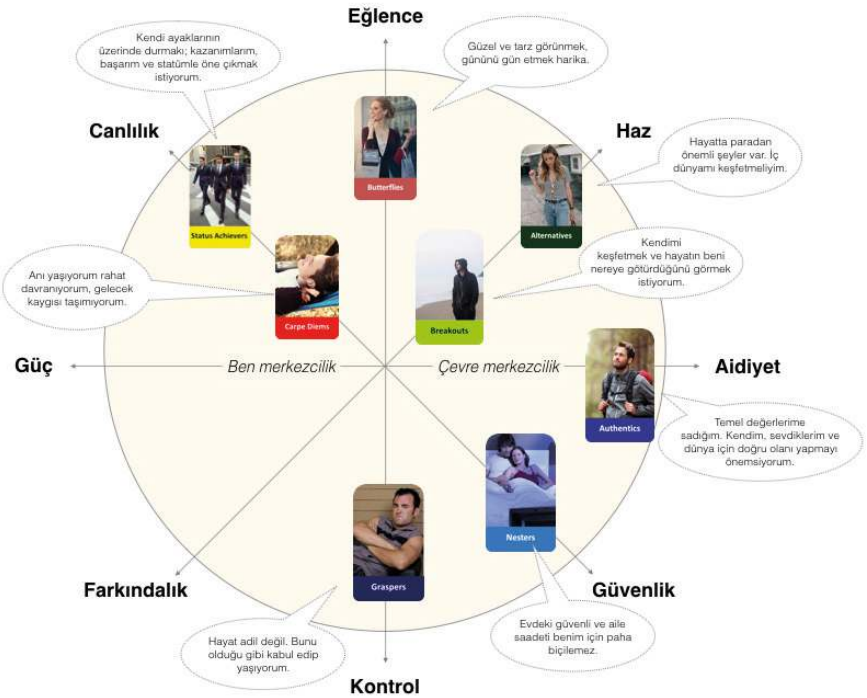
> *Eskiden etkinliklere sponsor olmaya çalışır ve her yeri marka adıyla doldururduk. 20 yıl önce Coca-Cola'da kendi aramızda sık sık yaptığımız bir şaka vardı: Hareket ediyorsa sponsor oluruz, kıpırdamıyorsa üzerine logomuzu basarız. O dönem bu düsturdan umduğumuzu bulamadık, bugün pek çok büyük marka bu yöntemi izlemeye devam etse de sonuç hâlâ hüsran.*

gösteriyor. Verdiğimiz satın alma kararlarının yarısından fazlası, bir tanıdığımızın bu ürünü tavsiye etmesine dayanıyor. Ancak, yepyeni eğlence ve dinlence biçimlerinin hızla ortaya çıktığı ve hatta geliştiği başta ABD olmak üzere günümüz pazarında, önce *Alternatifleri* daha derin şekilde segmente ettikten sonra bir zamanlar yaptığımız gibi geleneksel medya ve mağaza içi satın alma noktaları üzerinden pazara yönelmeliyiz.

Bugün sosyal medyadaki tartışmaların bir parçası olabilmek için diyaloga yön veren etkenleri kavramalıyız ki *F Faktörünün* etki gücünü hakkıyla kullanabilelim. Mikro pazarlamada, *Alternatifler* gibi üst değer segmentlerinden daha derine inerek sosyologların kabileler adını verdiği alt segmentleri tespit etmeye çalışırız. Kabileler bir demografik değil, aynı ilgi alanlarını paylaşan insanlardır. *Alternatifler* kadar etkili olsalar da gerçekte onları ilginç kılan, müzik gibi alanlara veya yeni içecek benzeri ürün kategorilerine dönük özel bir merakın öncüsü olma kabiliyetleri. Marka sadakati yaratmak isteyen pazarlamacıların bu kabilelere sızmaya ve kabileleri motive edecek birer "iç sözcü" edinemeye çalışmalarının sebebi de bu.

Eskiden spor müsabakaları ya da konserler gibi dinlence amaçlı etkinliklere ve özel organizasyonlara sponsor olmaya çalışır ve her yeri marka adıyla doldururduk. 20 yıl önce Coca-Cola'da kendi aramızda sık sık yaptığımız bir şaka vardı: *Hareket ediyorsa sponsor oluruz, kıpırdamıyorsa üzerine logomuzu basarız*. O dönem bu düsturdan umduğumuzu bulamadık, bugün pek çok büyük marka bu yöntemi izlemeye devam etse de sonuç hâlâ hüsran. O zamanlar işe yaramıyordu, bugün de öyle. Tek yaptığımız, insanın dikkatini dağıtan anlamsız yığınlar ve patırtı elde etmek için dünya kadar para dökmek. Kaldı ki bunun yavanlığı konusunda herkes mutabık.

MARKA, ETKİNLİK YA DA DENEYİMİ KESİNTİYE UĞRATAN BİR FİGÜR DEĞİL, SICAK KARŞILANAN BİR KATILIMCI OLMALI.



Birer kabile üyesi olan potansiyel tüketicilerin, sıkı sıkıya sarıldıkları topluluklarının markalar tarafından işgal edildiğini düşünüp buna içerlemesi mümkün. Büyük markaların mikro pazarlama konusunda başarısız olduğu nokta, bu eğilimi ortadan kaldıracak diyalogu kuramamaları. ABD pazarına dışardan giriş yapan markaların yanı sıra yerleşmiş bir kategoriye ve/veya yeni bir pazara giren yeni markalar tabiatları itibariyle devrimci yapıdalar ki zaten girişimci markaların asıl gücü bu. *Alternatifler* devrimci karakterde olduğu için, bu tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan markaların söz konusu devrimci tutumu yansıtması şart. İnsan odaklı pazarlamaya heveslenen geleneksel pazarlamacıların sık sık gözden kaçırdığı ana unsurlardan biri, marka tavrını ve değerlerini tasarlama noktasında markanın da daha insansı olması gerektiği.

• Yüksek değerli hedef tüketicinin aktivitelerini ve ilgi alanlarını anlamak ve yaşam deneyimleri içinde bu deneyimi kesintiye uğratmadan ya da işgal etmeden yer almak çok önemli. Topo Chico'nun ABD pazarına girişinin ardında yatan başarı, kendilerini tüketici deneyiminin anlamlı bir parçası kılmanın yolunu aramış olmalarıydı. Topo Chico, tüketiciyle anlamlı ve yerinde bir ilişki kurabileceği, müzik ve fitness gibi tutkuların peşinden gidiyor.

İnsanlar özünde sosyal hayvanlardır. İnternetin ve sosyal medyanın gelişiyle, tüketicilerin kabilelerin yanı sıra kendileriyle aynı fikirleri ve ilgi alanlarını paylaşan topluluklara olan bağlılığı ve satın alma davranışlarına etkisi son derece geniş bir düzleme oturdu. Bu kabile grupları ve toplulukları yaşam deneyimimizin temel taşıdır. Mikro pazarlama, yaşamlarımızı tanımlayan şeyin ürün tüketimi değil, kabile ve topluluk eylemlerine katılarak elde ettiğimiz anlamlı sosyal ilişkiler olduğunun farkında.

Pazarlamacılar içerik pazarlamasını, reklamcılığın bir uzantısı olarak görüyor ve bu doğrultuda hareket ediyorlar. Bu, erken benimseyen tüketicilerin bir bakışta fark ettikleri ve kaçındıkları bir hata. Topo Chico, toplulukları söz konusu aktivitelerin hayranlarından oluşan bir grup olarak görüyor ve etkinliklere davetsiz bir sponsor olarak girmektense bir deneyim pekiştirici olarak konumlanıyor.

Amerika Genel Müdürü Geraldo Galvan ve Amerika Pazarlama Müdürü David de la Garza'nın yönetimindeki Topo Chico, Chicago'da dört gün süren Lollapalooza müzik festivali ve Teksas'taki Austin City Limits Music Festival gibi *Alternatifler* arasında popüler olan müzik deneyimlerine anlamlı bir şekilde dahil olmalarını sağlayan "bal çanağı" isminde bir mikro pazarlama stratejisi geliştirdi. *Pop, Amerikan Rock'n'Roll'u ve Country* oldukça geniş bir kesime hitap ediyor. Topo Chico da herhangi bir türü sahiplenmeye ya da daha değerli kılmaya çalışmaktansa müzikseverlerin izinden gitti. Belli başlı müzik türlerine adanmış büyüklü küçüklü, hatta ulusal binlerce etkinlik üzerinden kabilenin alt segmentlerine ulaşıp bağ kurdular. Topo Chico, etkinlik ve sanatçıların kesintisiz deneyimine göze batmadan ortak olabilmek için kulis amirleri, ses mühendisleri, kişisel asistanlar, *roadie*'ler ve etkinlikte görev alan diğer insanlarla yakın bir ilişki kurdu. Herhangi bir sanatçıyı, sporcuyu ya da *trendsetter*'ı öne çıkarmama konusunda dikkatliler zira hem tüketicilerin hem de sanat camiasının bu birlikteliği bir "satış" olarak nitelemesi ihtimali son derece yüksek.

İlk olarak, etkinlikte sırasında gerçekleşen bir röportaj ya da fotoğraf çekimi sırasında sanatçı elinin altında duruveren Topo Chico'yu içer – marka şişenin el altında olması için elinden geleni yapar. Derken sanatçı içeceğini sevmeye ve tadını başka hiçbir şeyde bulamamaya başlar ve her seferinde "kulis ikramları" (yani sanatçının kuliste mutlaka olmasını istediklerine dair bir liste) arasında Topo Chico'nun da olmasını talep eder. Nihayetinde tüketiciler bunu fark eder. Yani balın cazibesine kapılırlar. *The Urban Dictionary* bal çanağını tatlı ve cazip bir şey olarak tanımlıyor. Topo Chico'nun bal çanağı stratejisi, markanın karizmasını artırıyor ve hayranlar da bunu gözden kaçırmıyor. Sonuç olarak onlar da Topo Chico'yu ilk tercih ettikleri maden suyu olarak içmeye başlıyor ve tüketicilerin markaya duydukları sevgiyi dile getirdikleri içerikleri durmaksızın ürettiği bir noktaya gelene kadar kulaktan kulağa yayıyorlar.

Rekabetin yüksek olduğu bir pazara girmek ve sadık bir tüketici kitlesi edinmek için aklınızda tutmanız gereken beş şey var:

1. Küçük düşünün

Çoğa ulaşmak için aza odaklanın.

2. Mikro pazarlama yapın

Her yerde olmanıza gerek yok. Erken aşamalarındaki başarınızda can alıcı olduğunu düşündüğünüz kabileyle ilişkinizin startını vereceğiniz yerde olmanız yeterli. Etkileşimi çok yüksek sosyal ağlar kurun ama bir ağı güçlendirmeden diğerine geçmeyin. Pek çok marka sahibi, Amerika'daki tüm pazarlarda olması gerektiğini düşünüyor. Oysa bu şart değil. Topo Chico ilk on yılı boyunca yalnızca Texas'ta vardı. Bu sayede pazarın derinlerine inmesi; satın alma ve tüketimdeki kilit kanallara girmesi ve bir tüketici kabilesi yaratması mümkün oldu. Çok büyük bir şey öğrendiler: Halihazırda yer aldığın pazarlarda yeni tüketicileri kendine çekmek, yeni pazarlara doğru genişlemekten daha kolaydır.

3. Sayılar kontrolünüzde olsun

Bir gösterge paneli oluşturun. Neyin önemli olduğunu bilin. Topo Chico işe Facebook'ta 100 bin takipçi hedefiyle başladı. Marka sözcülerini coşkuyla takip edenleri çekmek için bu sayının önemli olduğunu biliyorlardı.

4. Gözünüz kulağınız açık olsun

Müşterilerinizi dinleyin – sosyal medyayı sürekli monitör ederken gördüğünüz, duyduğunuz ve öğrendiğiniz şeylere derhal karşılık verin.

5. Eğlenin!

Girişimci markalar ve yabancı girişleri açısından ABD pazarına adım atmak hiç olmadığı kadar kolay. Erken benimseyenlerle ve marka hayranlarıyla etkileşime geçmede bir araç olarak sosyal medya (geleneksel medyaya kıyasla) daha ucuz ve pazarın yeni oyuncularını erişimine açık olmakla kalmıyor aynı zamanda kabilelere ulaşmakta, hayran yaratmakta ve marka sözcüleri yetiştirmekte de daha etkili oluyor. Gündelik kullanıcıların durmaksızın bir sonraki büyük şeyi aramak için gittiği yerlerin büyük markalar değil erken aşama perakendeciler ve satış noktaları olduğunu unutmayın. Markanın markasını Amerika'da nasıl inşa ettiğini daha yakından görmek isterseniz, Topo Chico'nun sosyal ağ stratejisini geliştiren dijital pazarlama uzmanı Giovanni Gallucci'nin sunumunu bu YouTube linkinden izleyebilirsiniz: ■

PERAKENDE TRENDLERİNE AYAK UYDURAN AVM'LER

54 yıllık katalogla satış şirketi Alman Otto Versand, 2000'den bu yana ülkemizde alışveriş merkezi gibi büyük ölçekli ticari gayrimenkul projelerinde, yatırımcı ve tam hizmet sağlayıcı rollerini üstleniyor. ECE Türkiye adıyla altı şehirde 11 AVM'nin yönetiminden sorumlu olan şirketin Alışveriş Merkez Yönetim Direktörü Semet Yolaç Canlıel, tüketicinin bir sevgi-nefret ilişkisi yaşadığı AVM'lerle ilgili sorularımızı cevapladı.

Yaz mevsiminin sonuna geldik. Bu mevsimde tüketicilerin çoğunlukla tatilde olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, AVM tüketici sayısını artırmak için nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturuyorsunuz?

Alışveriş merkezlerinin pazarlama stratejileri, hedef kitlelerine ve konumlarına bağlı olarak uzun vadeli geliştiriliyor ve hazırlıklar en az bir yıl önceden tamamlanmış oluyor. Yaz döneminde İstanbul, Ankara gibi metropollerde tüketicilerin bir kısmı tatil nedeniyle şehir dışında olurken Antalya gibi turistik şehirlerdeyse artış gösteriyor. Dolaysıyla strateji geliştirirken birbirinden çok farklı müşteri gruplarının var olduğu, alışveriş kararlarında ve davranışlarında da önemli farklılıklar bulunduğu gerçeğinden yola çıkıyoruz. Bu farklılıkları net olarak belirleyip ihtiyaçlarını daha doğru anlayabilmek ve doğru bir müşteri segmentasyonu ortaya koyabilmek için de son iki yıldır "müşteri tipleri" adını verdiğimiz, arkasında büyük algoritmaların yattığı kapsamlı bir analizi hayata geçiriyoruz. Müşterilerimizin alışveriş davranışları, yeni fikirler geliştirirken bize yol gösteriyor. Bu analiz sayesinde, yönetim ekiplerimiz, spesifik müşteri gruplarını özel olarak hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirebiliyorlar ve bu da sonuç olarak ciro artışına fayda sağlıyor.

ECE Türkiye Alışveriş Merkez Yönetim Direktörü Semet Yolaç Canlıel

AVM projelerini geliştirirken nasıl bir süreç yer izliyorsunuz?

Öncelikle çekim alanında yaşayan kişi sayısı, nüfusun demografik yapısı, trafik bağlantıları, görülebilirliği gibi fiziki uygunluğu, ilgili bölgedeki rekabet şartları gibi farklı birçok unsurun dikkatlice ve realist bir şekilde analiz edilmesi gerekiyor. Çekim alanında yaşayan nüfusun, sosyoekonomik yapısına, talep ve ihtiyaçlarına yönelik bir marka karması öngörülerek projenin finansal geri dönüşümü hesaplanıyor. Tüm kriterler uygunsa nihai mimari konsept geliştiriliyor, kiralama çalışmalarına başlanıyor ve eş zamanlı olarak hedef kitleye yönelik pazarlama stratejisi oluşturuluyor.

Bununla birlikte, bizim gibi uzun dönemli stratejiyle hareket eden şirketler için alışveriş merkezi yatırımı açılışla son bulmuyor. Dinamik bir sektör olan perakendedeki değişimler, yeni trendler, müşteri talep ve ihtiyaçları doğrultusunda, hatta bunları yönlendirerek hem kendi alışveriş merkezlerimizde hem de yönetim portföyümüzdeki alışveriş merkezlerinde sürekli olarak yatırım yapılmasının önemini biliyoruz. Bu yatırım, mimari bir dokunuş veya fiziksel bir yatırım olabileceği gibi; yeni bir hizmetin veya teknolojinin getirilmesi, yeniden kiralamayla önemli bir markaya ya da alışveriş dışı farklı bir fonksiyona yer verilmesi, sosyal alanlar oluşturulması gibi değişik şekillerde yapılabilir.

Son olarak, büyükten küçüğe her sektör dijital dönüşümün etkisi altında. Dijital dönüşümün AVM'lere yansıması nasıl oluyor?

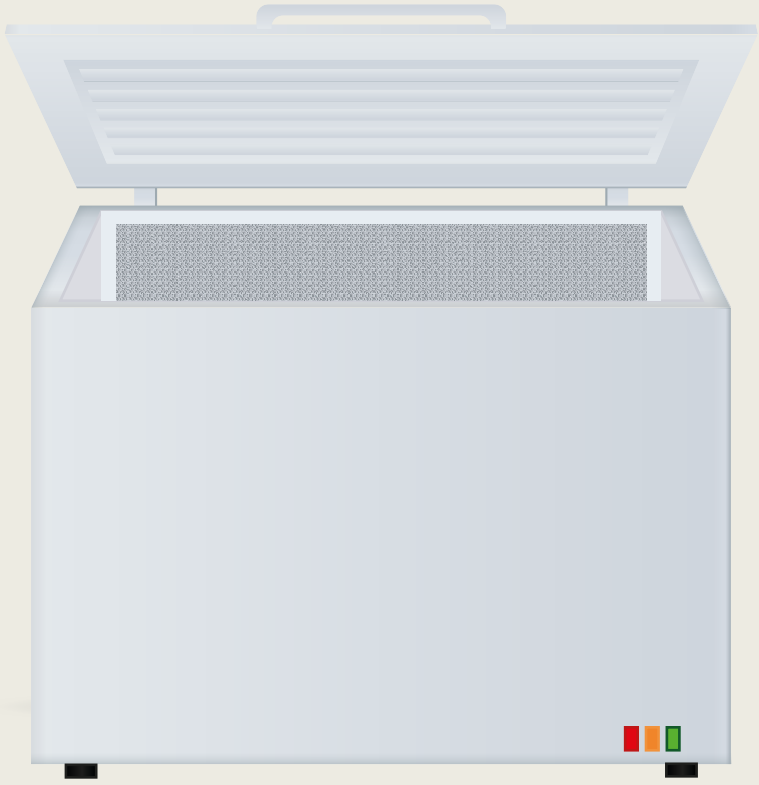
Eurostat 2018 verilerine göre, Türkiye'de online alışveriş yapan nüfusun oranı yüzde 19. Bununla birlikte, özellikle perakende sektöründe online ve offline her geçen gün daha fazla entegre oluyor. Dünya genelinde, e-ticaret şirketleri fiziki mağaza açarken klasik perakendeciler de dijital kanallar aracılığıyla online ticaretten faydalanıyorlar. Dolayısıyla AVM'lerin de online ve offline'ı bir arada sunabilmesi bu açıdan önem taşıyor. Biz bünyemizdeki alışveriş merkezlerini, AVM aplikasyonları, dijital ve interaktif eğlence opsiyonları, ECE'nin ilk aşamada Almanya'da başlatmış olduğu pilot proje olan Digital Mall gibi unsurlarla çok kanallı platformlar olarak konumlandırıyoruz. Dijital dönüşüme ek olarak önümüzdeki dönemde alışveriş merkezlerinde karma kullanımların yoğunlaşmasını bekliyoruz. ECE Türkiye olarak alışveriş merkezlerimizi birer platform olarak görüyor ve ortak çalışma alanları, sağlık ve kültür merkezleri, gastronomi ve eğlence alanları veya marka showroom'ları gibi fonksiyonları da perakendeye ekleyerek bu kompleks yapıların çekim gücünü artırıyoruz. Tüm bu çalışmaları hayata geçirirken, müşterilerimizi, onların talep ve ihtiyaçlarını her zaman merkeze yerleştiriyoruz. "At Your Service" (Hizmetinizdeyiz) adını verdiğimiz yaklaşımımızla, hizmet kalitemizi ve müşteri deneyimini her temas noktasında mükemmelleştirmeyi hedefliyoruz. ■

Sektör Analizi

Native Media iletişim bültenidir.

DERİN DONDURUCU

Native Media bu ay Derin Dondurucu medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.



DERİN DONDURUCU PAZARI MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

BRANDCOM

Kenan Doğanyılmaz

Derin dondurucu artık hepimizin evinde yer alan bir beyaz eşya olma yolunda hızlı adımlarla ilerliyor. Alışverişe kısıtlı vakit ayıran, yemek pişirmek için zaman bulamayan bireyler için derin dondurucular adeta bir kurtarıcı görevi görüyor. Şehirli nüfusun artışıyla, dondurulmuş gıdaların hem tüketimi hem de çeşitliliğinin artışına paralel olarak pazara sunulan derin dondurucular da çeşitleniyor.

Derin dondurucu üreticileri gelişen tüketici ihtiyaçları çerçevesinde yatay/dikey, beş/yedi çekmeceli gibi ürün çeşitliliğine giderek büyüyen pazardan pay kapma yarışındalar.

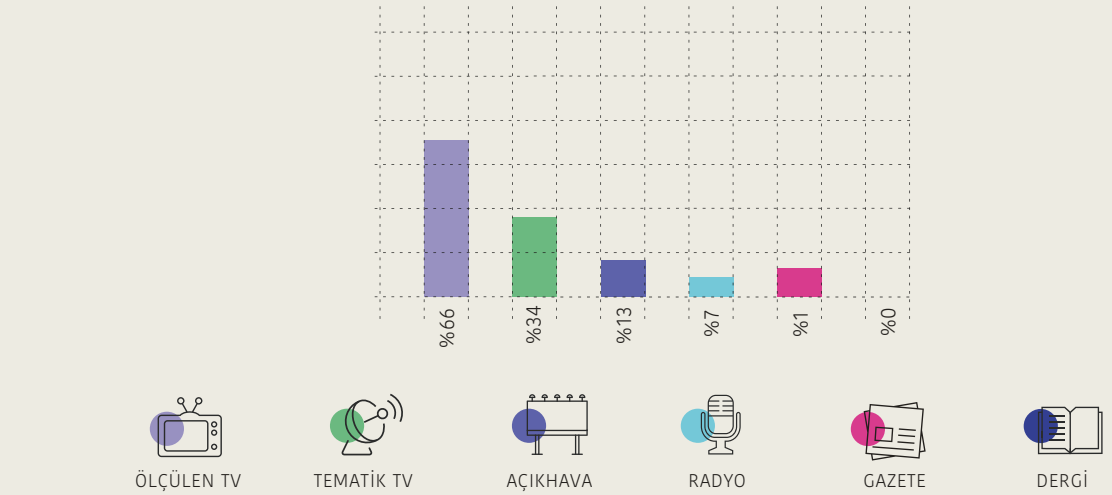
İlkbahar sonu ve yaz ayları, pazarın yüksek satış yaptığı sezon olarak görülmekle birlikte sezon dışı yapılan pazarlama aktiviteleri ve reklam çalışmaları marka bilinirliliğine katkı sağlıyor ve yüksek satış sezonlarında markaların tercih sıralamasında üst sıralarda yer almasına katkıda bulunuyor.

Kategori yatırımlarını stratejik açıdan incelediğimizde;
Markaların mayıs, haziran, temmuz ve ağustos aylarında yatırımlarını yoğunlaştırdığını görüyoruz. Kategorinin ana akım mecrası televizyon olurken, açıkhava ve radyo da yoğun kullanılan ikincil mecralar olarak sıralanıyor. Televizyon mecrasında ana kanallara talep fazla olurken, tematik kanallar arasında haber, spor ve Pay TV kanalları yüksek frekansla tercih ediliyor. Markalar gündüz kuşağının yanı sıra prime time diliminde yüksek erişime sahip dizileri tercih ediyor. Yıl boyunca mass ve hedeflemeli iletişim yapan markalarda önde gelen firma Uğur Derin Dondurucu olurken, Arçelik ve Beko da yüksek medya yatırımına sahip markalar olarak öne çıkıyor.

native

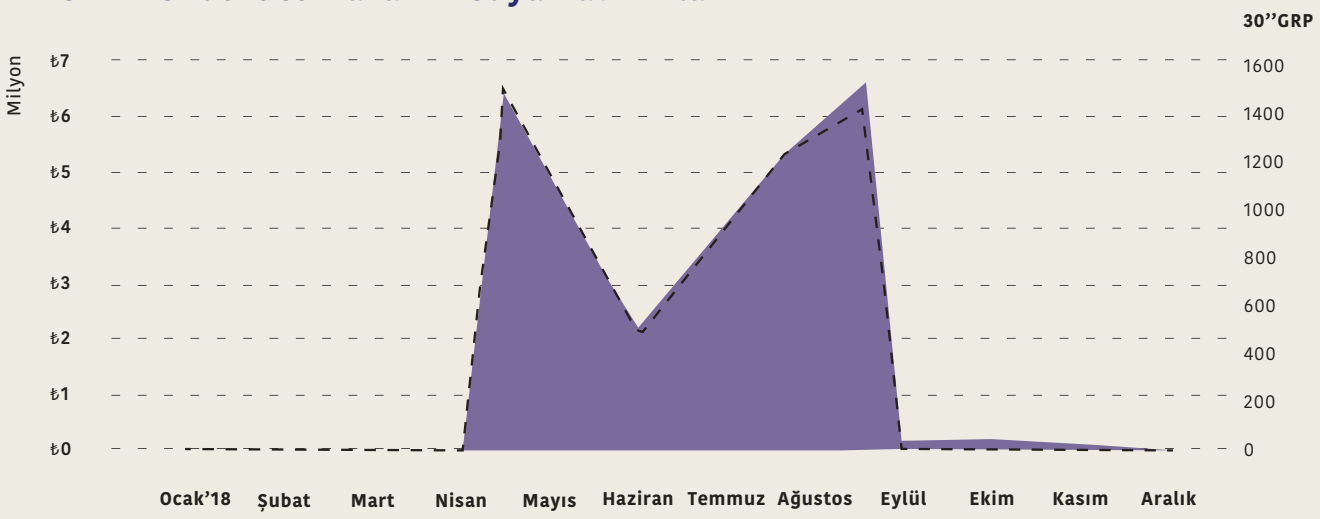
DERİN DONDURUCU PAZARI MECRA KARMASI

Derin Dondurucu pazarı medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılıyor. Açıkhava ve radyo, pazarın medya yatırımlarında en fazla paya sahip destek mecralar olarak konumlanıyor.



DERİN DONDURUCU PAZARI MEDYA YATIRIM MEVSİMSELLİĞİ

Derin Dondurucu Pazarı Medya Yatırımları

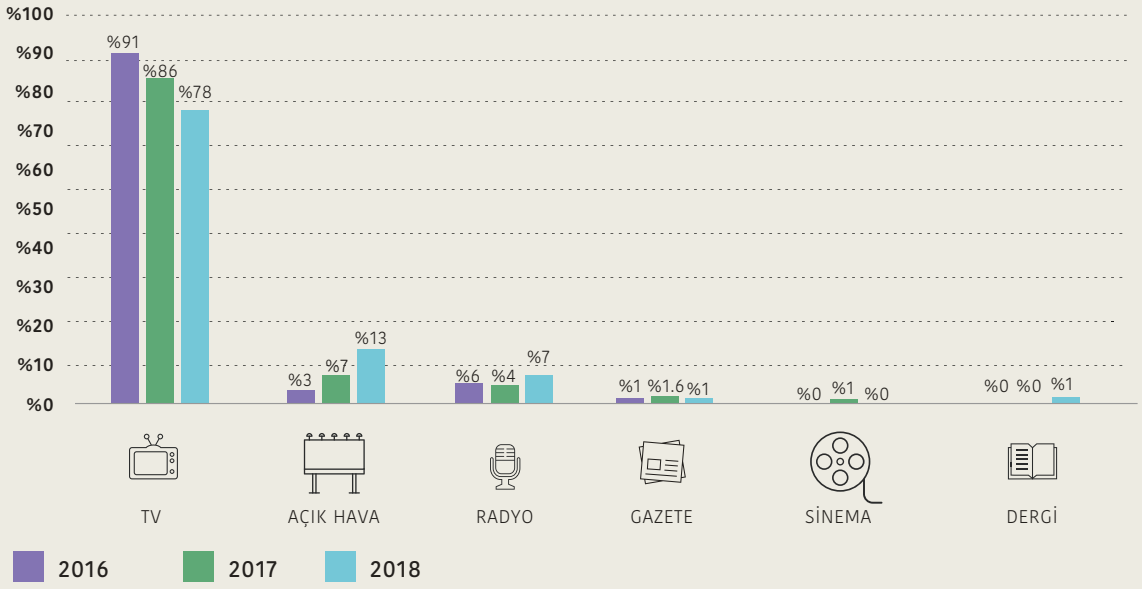


Derin dondurucu pazarı medya yatırımları özellikle ilkbahar ve yaz dönemlerinde yoğunlaşıyor. Bu dönemlerin yoğun olmasında hem bayram hem de yaz döneminde birçok ürünü taze hâliyle saklayabilme ihtiyacının etkisi var.

BRANDCOM

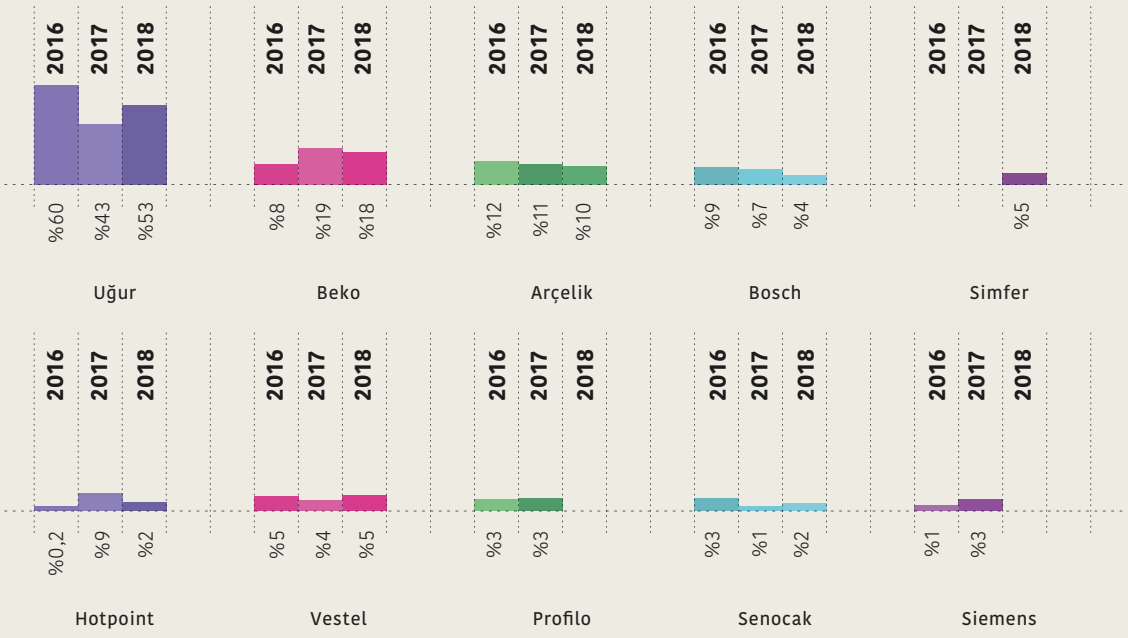
DERİN DONDURUCU PAZARI MECRA YATIRIMLARI

Derin dondrucu pazarı medya yatırımları yıllar içinde artış gösteriyor. Açıkhava en yüksek artışın yaşandığı mecra olurken, basılı mecralar ve TV tarafında ise düşüş gözlemleniyor. Radyo, dergi ve sinema mecraları ise destek mecrası olarak kullanılmaya devam ediyor.



ANA OYUNCULARIN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

Derin dondurucu pazarındaki büyük oyuncuların son üç yılda kendi içlerindeki yatırım payları inişli çıkışlı bir grafik izliyor.

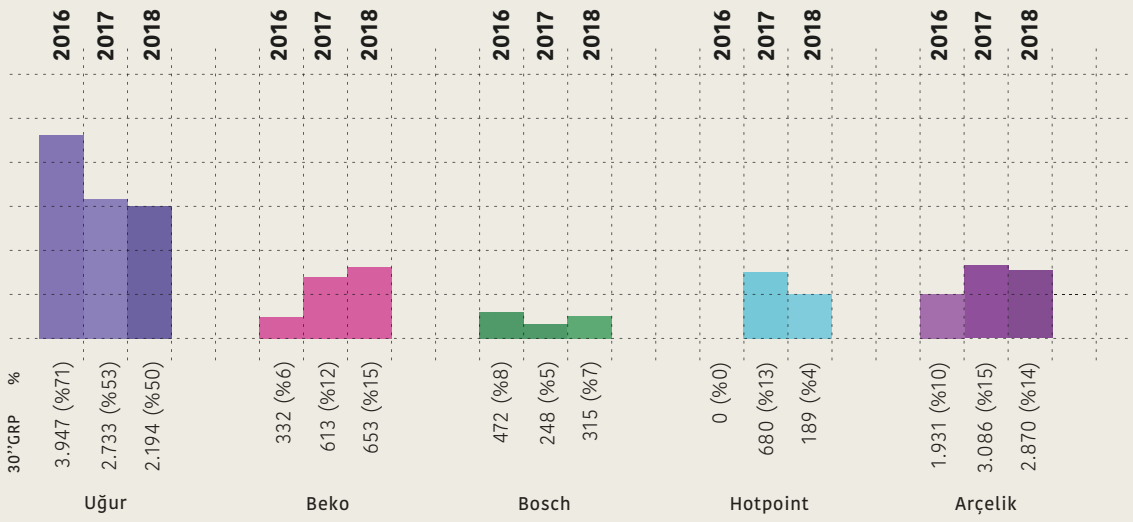


native generates value

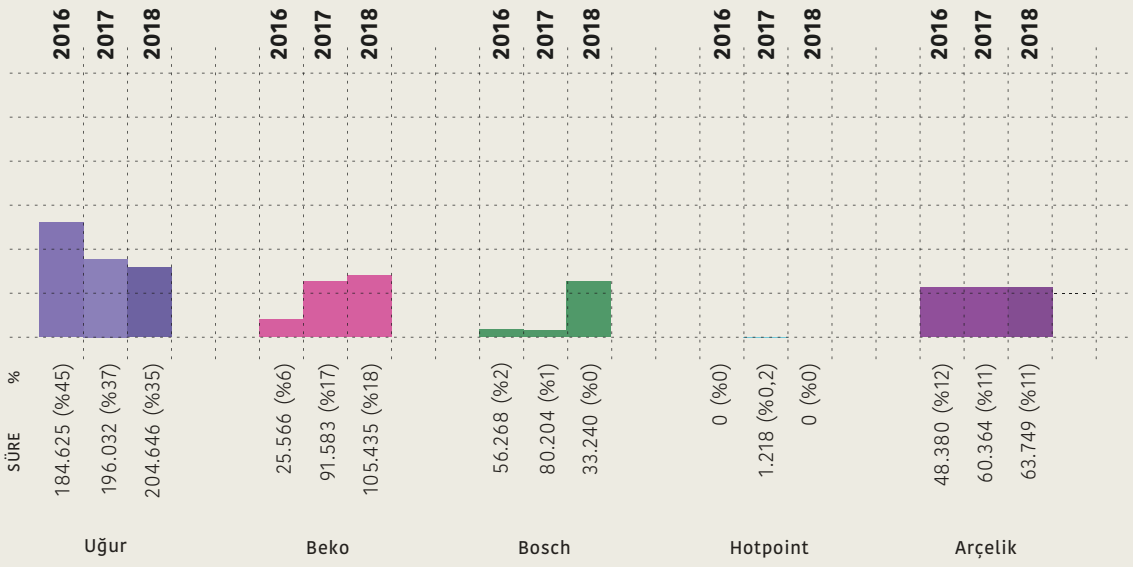
DERİN DONDURUCU PAZARI TV KULLANIM HACİMLERİ

Uğur Derin Dondurucu 30'' GRP bazında en yüksek paya sahip marka olurken, pazarda tematik kanal kullanımı en yoğun olan marka.

ÖLÇÜLEN TV



TV SÜRE



* 20+ABC1 30''GRP verilerine göre hazırlanmıştır.

BRANDCOM

DERİN DONDURUCU PAZARI TÜKETİCİLERİNİN PROFİLİ

CİNSİYET

ERKEK	%45
KADIN	%55

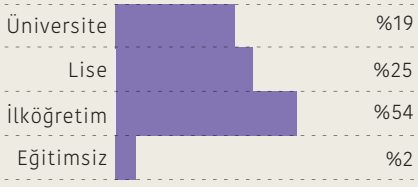
YAŞ KIRILIMI

-20	%12
20-24	%11
25-34	%18
35-44	%19
45+	%40

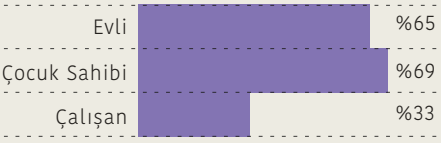
SOSYAL EKONOMİK STATÜ

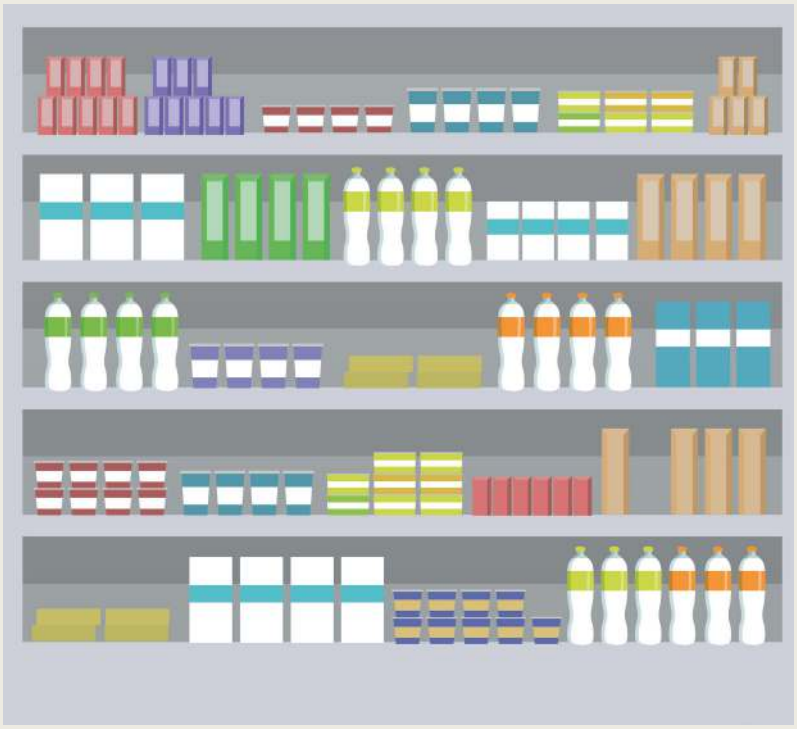
AB	%19
C1	%24
C2	%32
DE	%25

Eğitim



DİĞER DEMOGRAFİK VERİLER





native generates value

DERİN DONDURUCU SATIN ALAN TÜKETİCİLERİNİN YAŞAM CÜMLECİKLERİ

Kaynak; TGI

ÖZETLE

Derin dondurucu sektöründe medya yatırımlarının yıllar içinde artış gösterdiğini görüyoruz.

TV, açıkhava ve radyo sektörün medya iletişimlerinde ana mecralarıdır. Fakat her sektörde olduğu gibi “dijital medya” Derin dondurucu sektöründe de ivmesini arttırarak alanını genişletecektir.

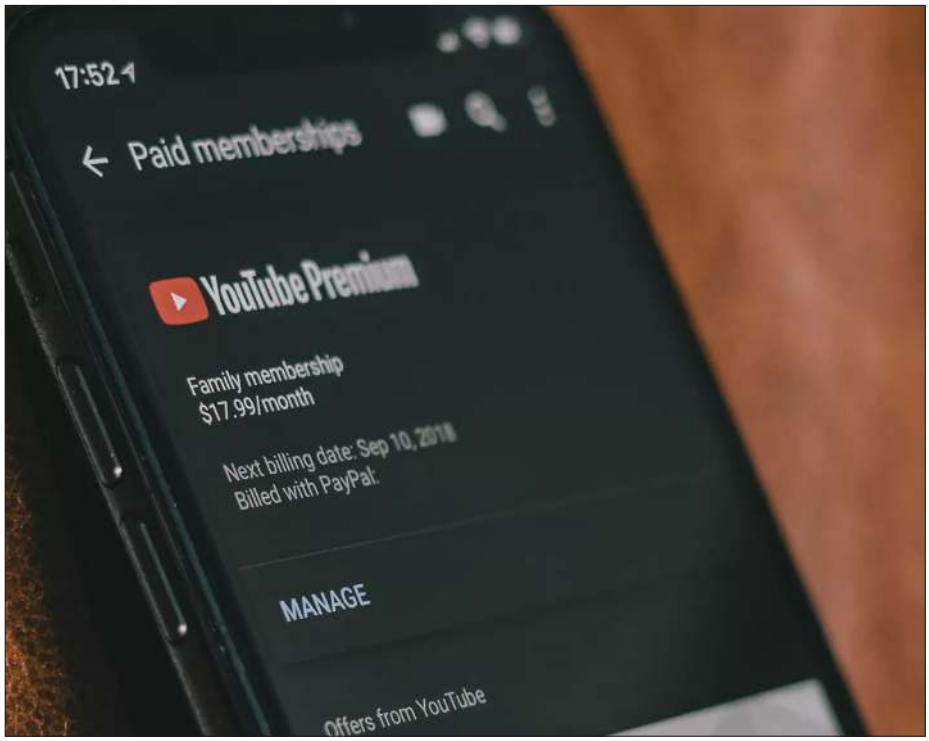
Tüketicilerin hayatı kolaylaştıracak teknolojiye sahip olmak istemeleri, pratik ve doğal beslenme arayışları markaların tüketiciye ulaşacağı iletişim stratejilerinde yapı taşı olacaktır.

AJANS BAŞKANI **SELİM YÜCEL**
YAYIN EDİTÖRÜ **KENAN DOĞANYILMAZ**
YAYIN KOORDİNATÖRÜ **AYŞE VANLIOĞLU**
ANALİZ DEĞERLENDİRME **GÜLNUR PEHLİVAN**
TASARIM **NURİ KAYMAKÇI**

BRANDCOM

Eski mobilyalar mimari heykellere dönüşüyor

Heykeltıraş, tasarımcı ve mucit Ted Lott, eski ahşap mobilyaları kolajlayarak mimari heykellere dönüştürüyor.



YouTube Premium artık Türkiye'de

Bilgisayarınızda, mobil cihazınızda veya televizyonunuzda reklamsız video izleme deneyimi sunan YouTube Premium, aynı zamanda video indirmeyi, arka planda ve çevrimdışı müzik dinleme hizmetini de sağlıyor. Aylık ücreti 16,99 TL olarak belirlenen uygulamayı ilk 3 ay ücretsiz kullanabilirsiniz.

Twitch Rivals: TFT'de bayraklarımızı astık

Twitch'in yayıncılar için 18-19 Temmuz tarihleri arasında düzenlediği Twitch Rivals: Taktik Savaşları turnuvasında Şükrü "Uthenera" Şentürk finale kalmaya hak kazandı. Final etabında JoshOG'ye son anda kaybederek 3 bin 700 dolarlık ikincilik ödülünün sahibi oldu.

KFC, kovalarının tasarımı için yarışma başlatıyor

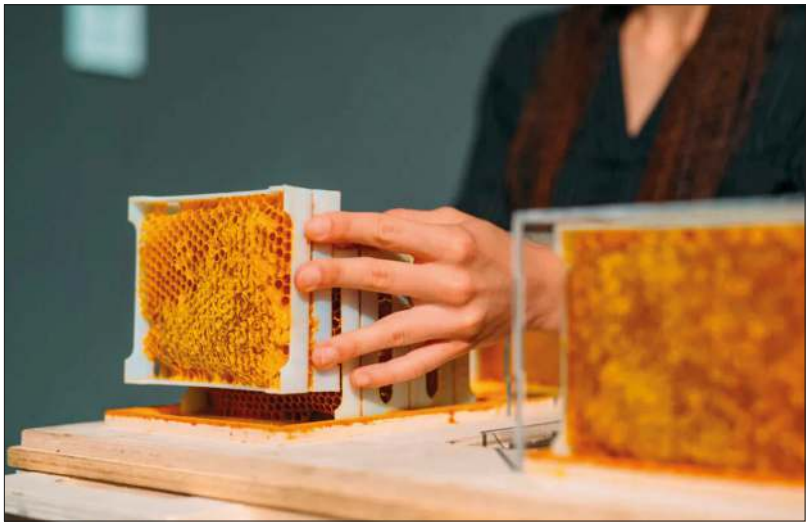
KFC'nin ünlü kovasının dış yüzünün tasarlanacağı yarışmanın jüri koltuğunda ünlü karikatüristler Erdil Yaşaroğlu ile Emrah Ablak ve illüstratör Ethem Onur Bilgiç oturacak. Jürinin belirlediği tasarımlar arasında yapılacak halk oylaması sonucu üç kişi hem birbirinden özel ödülleri kazanacak hem de tasarımları yıl boyunca KFC kovaları üzerinde yerini alacak. Tasarımların kfckovasi.com internet sitesine yükleneceği yarışmaya son katılım tarihi ise 15 Eylül 2019.

Kayıp köpekleri bulan mobil uygulama

Çinli yapay zeka girişimi Megvii, yüz tanıma teknolojisini köpeklere adapte ederek kayıp köpek sorununu çözüyor. Yüzde 95 doğruluk payıyla ile çalışan uygulama şimdiye kadar 15 bin köpeği sahibine kavuşturdu.

Aferin bitkime benim!

Mu Design'ın tasarladığı Lua, 15 farklı duyguyu ifade edebiliyor. Suya ihtiyacı varsa nefes nefese bir yüz, çok sıkcaksa terleyen bir yüz beliriyor. Sensörlerle donatılmış saksının duygularını LCD ips ekran üzerinden görebiliyorsunuz.

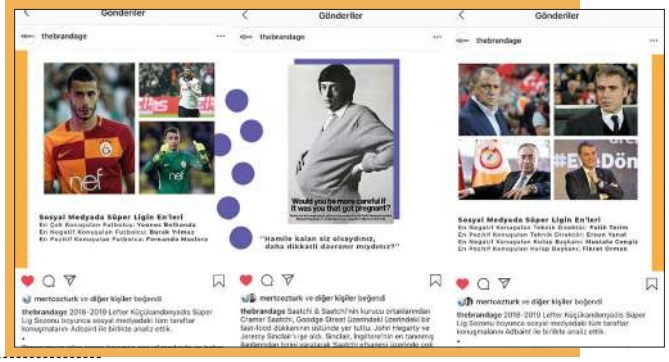


Evde arı besliyoruz

Beeing tarafından yaratılan B-box, herhangi bir arıcılık giysisi ya da deneyimi olmadan herkesin arı yetiştiriciliği yapabilmesini hedefliyor. İki tarafı da incitmeden taze bal yiyebilmeyi amaçlarken asıl amaç tozlaşma açısından büyük öneme sahip bu harika canlıların ortadan kaybolmaması.

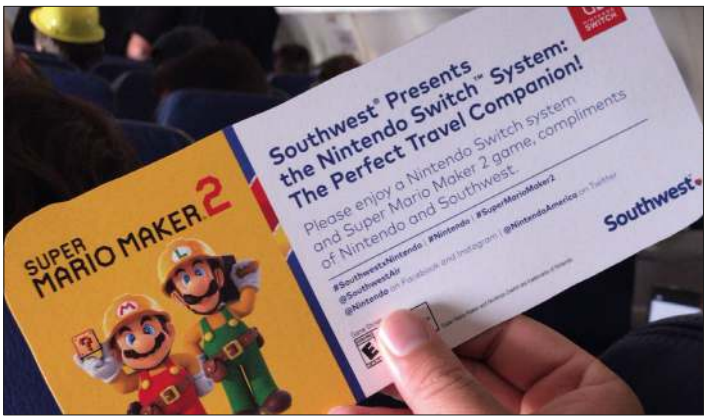
Instagram, Türkiye'de de beğeni sayılarını gizlemeye başladı!

Dünyanın en büyük görsel içerik platformu olan Instagram, kullanıcılarının birbirleri ile bir 'beğeni' rekabeti içinde olmasını istemiyor. Geçtiğimiz günlerde pilot ülkelerde denediği beğeni gizleme stratejisini Türkiye'de de uygulamaya başladı. Artık gönderiye gelen toplam beğeni sayısını yalnızca içerik sahibi görebilecek.



Herkese bizden Nintendo Switch

Southwest Airlines 15 Temmuzda yolcularına 360 dolar değerinde Nintendo Switch ve Super Mario Maker 2 hediye etti.



YouTube'da 1 milyon takipçiye ulaşan ilk Türk takımı Fenerbahçe oldu

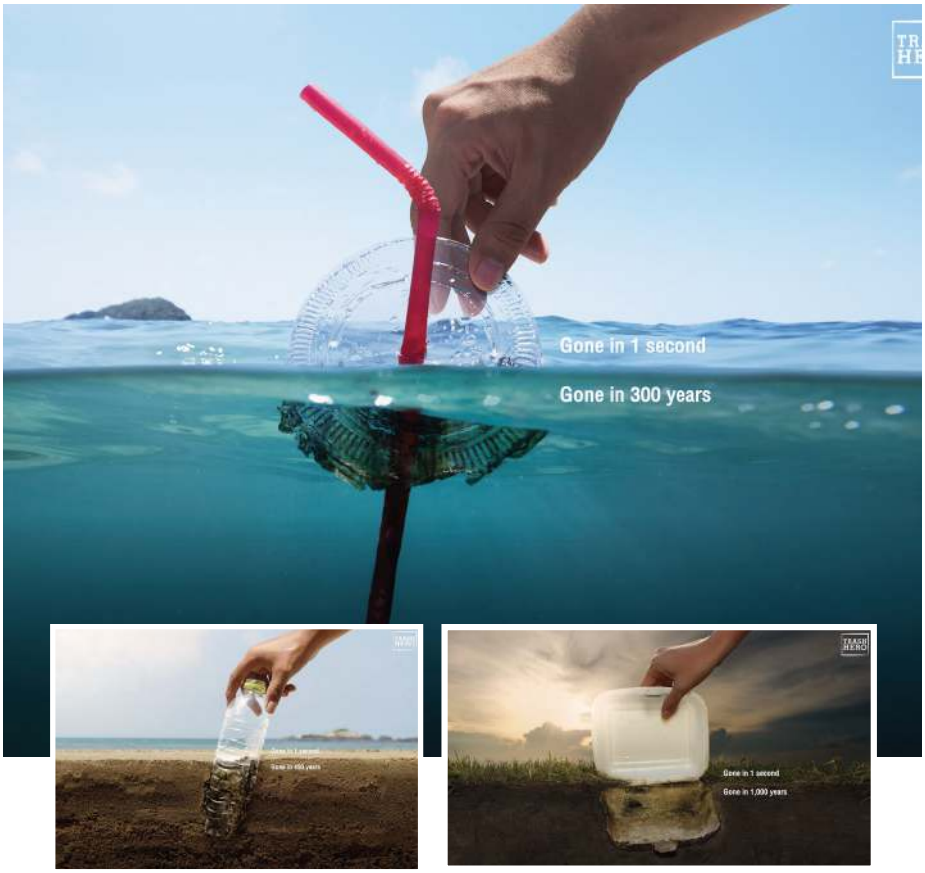
Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmi YouTube kanalı 1 milyon aboneye ulaşmayı başaran ilk Türk kulübü olarak tarihe geçti. YouTube'da 1 milyon barajını aşan Fenerbahçe'den sonra ezeli rakibi Galatasaray'dan da yanıt gecikmedi. Galatasaray da aynı gün içinde abone sayısını 1 milyonun üzerine çıkardı.

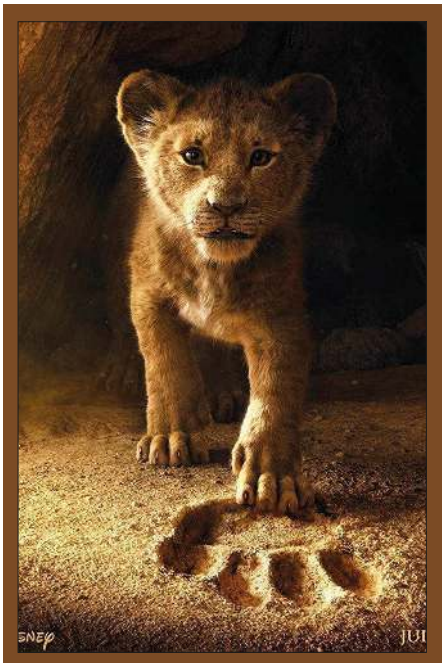
FaceApp altı ayda bir yeniden keşfediliyor

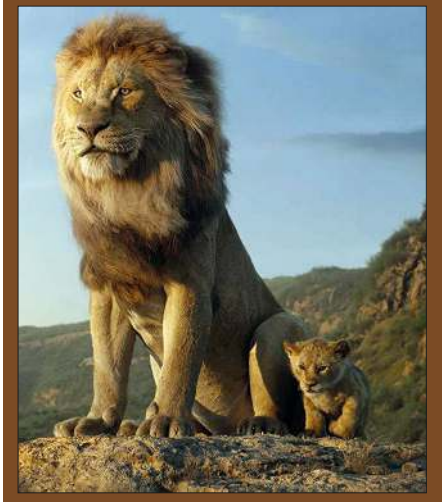
FaceApp aslında uzun zamandır kullanımda olan ve binlerce kişinin hem Android hem de iOS işletim sistemlerinden ücretsiz indirip kullanabildiği bir uygulama. Ancak uygulama geçtiğimiz ay ünlülerin de bu kervana dahil olmasıyla yeniden dünya çapında popüler oldu.

GEZEGENİMİZ İÇİN!

Leo Burnett Group tarafından hazırlanan afişler, doğada kaybolması çok uzun süren atıklar konusunda yapmamız gerekenleri hatırlatıyor.







Aslan Kral tahtına oturdu

Disney'in geçtiğimiz ay vizyona giren efsane yapımı ilk haftasında rekor kırdı. Belgesel niyetine de izleyebileceğiniz yeni The Lion King, tahtı *Harry Potter Ölüm Yadigarları: Bölüm 2*'den aldı.

HAZIRLAYAN

ÖMER İLGÜN

İstanbul Aydın Üniversitesi Reklamcılık

instagram: omerilgunn

LOCAL VIEWS ON GLOBAL NEWS.

READ DAILY TO KEEP UP WITH CHANGING TURKEY AND THE WORLD.

www.dailysabah.com

TURKUVAZ
MEDIA GROUP

Tivibu'yla sevdiğiniz programları kaçırmayın, istediğiniz zaman izleyin!*

Sadece 19,90 TL

Türk Telekom tivibu

Yeni gelene, 24 ay söze

***İster son 7 gündeki tüm programları, ister Seç İzle seçeneği altında yer alan programları kaydetmeden izleyebilirsiniz.**

Tivibu Uydu Aile Paketi'ne yeni gelen bireysel aboneler için geçerlidir. Son 7 gündeki programları kaydetmeden izleme özelliği paket dahilindeki kanallarda Rehber üzerinden kullanılabilir. Seç İzle'deki içerikler ile kanal sayıları pakete göre değişiklik gösterebilir. Bu özelliklerden Tivibu kutuları internete bağlı olduğunda faydalanılabilmektedir. Kırmızı Halı filmleri ayrıca ücretlendirilir. Abone isteğine bağlı olarak kurulumlar ücretlidir. Tivibu aktivasyon ücreti 36 TL (1,5 TL x 24 ay) ve damga vergisi aboneye yansıtılır. İptalde cayma bedeli alınır. Taahhüt sonunda güncel fiyatlar geçerlidir. TTNET A.Ş.'nin, kampanya koşullarında, içerik ve kanal sayılarında değişiklik yapma hakkı saklıdır. www.tivibu.com.tr